

Markkinatutkimus Camp Kilpiksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi

Minna Rantanen

Tekijä tai tekijät Minna Rantanen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Markkinatutkimus Camp Kilpiksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi.	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 2
Opettajat tai ohjaajat Anu Seppänen, Kati Huovelin	
<p>Tämä opinnäytetyön aiheena on tutkia millä keinoin Harriniva konserni voisi kehittää tuotteitaan ja lisätä myyntiään uudessa kohteessaan Camp Kilpiksellä. Camp Kilpis toimii Polar Lento Oy:n yhteydessä Kilpisjärvellä. Polar Lento on toiminut Kilpisjärvellä useiden vuosien ajan tarjoten kuljetuspalveluita erämaahan sekä ohjelmapalveluita, kuten opastettuja safareita ja moottorikelkkavuokrausta. Camp Kilpis laajentaa toimintaa tarjoten majoituspalveluita.</p> <p>Tutkimus kohdistettiin tämän hetkisiin pääasiallisiin asiakasryhmiin, jotka ovat norjalaiset talvi ja kevät matkailijat, sekä kesäkauden suomalaiset matkailijat. Tämän lisäksi haluttiin selvittää kuinka kiinnostuneita ulkomaiset matkanjärjestäjät olisivat Camp Kilpiksestä kohteena. Tutkimusongelmaksi muotoutui, miten lisätä myyntiä nykyisten asiakasryhmien keskuudessa, sekä miten paljon Camp Kilpis tuotteineen kiinnostaa ulkomaisia matkanjärjestäjiä? Tutkimus tehtiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Aineiston keruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, sekä matkanjärjestäjien kohdalla kyselylomaketta.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan markkinointitutkimusta kehittämisenäkökulmasta ja perehdytään lyhyesti asiakaslähtöisyyteen ja markkinointikanavien valintaperusteisiin. Lisäksi kerrotaan Kilpisjärvi 2020 kehityshankkeen linjauksista, sekä Metsähallituksen teettämästä kävijätutkimuksesta vuodelta 2010.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että norjalaiset kokevat ettei tietoa ohjelmapalveluista ole tarpeeksi ja sitä on vaikea löytää. Suomalaisille taas on tärkeää luonnon pysyvyys ja että Kilpisjärvellä on mahdollista omaan rauhaan. Kilpisjärvestä ei haluta isoa matkailukeskusta.</p> <p>Camp Kilpiksen retkistä norjalaisia eniten kiinnostivat koiravaljakkoajelut. Suomalaiset matkailijat kaipaavat oheispalveluita kuten peseytymispaikkaa, valmiita polttopuita ja venettä käytettäväksi. Lisäksi oltiin kiinnostuneita vähemmän tiedossa olevista kalastusvinkeistä. Talven ohjelmista kiinnostivat pilkkiminen ja koiravaljakkoajelut. Matkanjärjestäjät olivat yleisesti kiinnostuneita Camp Kilpiksestä ja sen ohjelmatarjonnasta. Tärkeimpinä palveluina pidettiin ravintolapalveluita, saunaa ja internetiä.</p>	
Asiasanat Markkinatutkimus, asiakaslähtöisyys, Enontekiö -- Kilpisjärvi	

Authors Minna Rantanen	Group or year of entry 2009
The title of thesis MARKET RESEARCH FOR DEVELOPING CAMP KILPIS PRODUCTS	Number of pages and appendices 37+2
Supervisor(s) Anu Seppänen, Kati Huovelin	
<p>The purpose of this thesis was a market research for the newest destination of Harriniva Hotels and Safaris', Camp Kilpis. The aim was to examine means of developing products and increasing sales as well as to promote interest towards Camp Kilpis among various tour operators.</p> <p>the purpose of the market research was to understand the current thoughts of the main target groups of customers vis-à-vis Kilpisjärvi as a tourist attraction as well as examine what kind of products would interests them the most. The focus of this study was on Norwegian winter and Finnish summer travelers and foreign tour operators.</p> <p>The theoretical framework was based on literature depicting marketing research. Also Kilpisjärvi 2020 -project and Kilpisjärvi visitor survey 2009–2010 were discussed. The methodological approach of the study was qualitative. The data were collected by theme interviews of visitors in Kilpisjärvi and a questionnaire to tour operators which were sent by email.</p> <p>The interviews revealed that Norwegian travelers experience the process of finding information about activities in Kilpisjärvi difficult. Notably Finnish travelers come to seek peace and nature experience from the wilderness. The most interesting Camp Kilpis' activity among Norwegian respondents was dogsled safaris, on the other hand, summer season seemed interest them very little. Significantly the Finnish respondents were quite satisfied with the current services. Additionally, some interest for washing facilities and firewood in wilderness destinations emerged in the study. Finally, tour operators found Camp Kilpis interesting as a destination. And the most important facilities included restaurant services, sauna and internet.</p> <p>In conclusion Camp Kilpis has interesting products but especially Norwegian travelers find snowmobile safaris attractive. The most important development targets included increasing awareness of Camp Kilpis products and services as well as developing Camp Kilpis to better meet tour operators' expectations.</p>	
Key words Market research, customer oriented approach, Enontekiö -- Kilpisjärvi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Harrinivan Lomakeskus Oy	3
2.1	Perustiedot yrityksestä	3
2.2	Camp Kilpis	4
2.3	Kilpailijat Kilpisjärvellä.....	5
3	Kilpisjärven kehittäminen matkailualueena	7
3.1	Kilpisjärvi 2020 kehittämissuunnitelma.....	7
3.2	Kävijätutkimus.....	9
3.2.1	Kävijät kesällä.....	9
3.2.2	Kävijät keväällä	10
3.3	Matkailun edistämiskeskuksen vientikelpoisuuskriteerit	12
4	Markkinointitutkimus kohteen kehittämisessä	13
4.1	Markkinointitutkimus	13
4.2	Markkinatutkimus.....	14
4.3	Asiakaslähtöisyys	14
4.4	Markkinointikanavat	15
5	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta	17
5.1	Kvalitatiivinen tutkimusote	17
5.2	Teemahaastattelu	18
5.3	Tutkimuksen kulku	20
5.4	Laadullisen tutkimuksen tulkinnan yleistäminen ja luotettavuus	22
6	Tutkimustulokset.....	25
6.1	Taustatietoa haastatteluista.....	25
6.2	Kilpisjärvelle matkustamisen motiivit.....	25
6.3	Markkinointi.....	26
6.4	Tuotteet	27
6.5	Camp Kilpiksen kehitys.....	30
6.6	Matkanjärjestäjien kiinnostus	31
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	33
8	Pohdinta	37

Lähteet.....	38
Liitteet.....	41
Liite 1. Haastattelukysymykset norjalaisille matkailijoille.....	41
Liite 2. Haastattelukysymykset suomalaisille matkailijoille	42

1 Johdanto

Idea opinnäytetyölle lähti keskustelusta työharjoittelupaikkani markkinointipäällikön kanssa. Kevätkausi Kilpisjärvellä oli juuri alkamassa ja yrityksellä oli paljon valmistelusta tehtävänä, sillä ensimmäistä kertaa tarjolla oli majoituspalveluja. Harrinivan Lomakeskus Oy on toiminut Kilpisjärvellä Polar Lento Oy:n puitteissa jo usean vuoden ajan ja uuden kohteen, Camp Kilpiksen myötä halu kehittää palveluja on entistä ajankohtaisempaa.

Kilpisjärven matkailutarjonta on kasvanut paljon viime vuosien aikana. Tarjolla on ravintolapalveluita, sekä useita eri majoituspalveluita hotellista matkailuvaunu- ja autopaikkoihin. Lisäksi tarjolla on erilaisia ohjelmapalveluita välinevuokrauksesta opastetuihin kelkkasafareihin. Kilpijärvi keväisin ja talvisin on etenkin norjalaisten suosiossa. Kesäisin ja syksyisin Kilpisjärvelle suuntaavat etenkin suomalaiset kalastajat ja vaeltaajat. Syksyn sesonkiaikaa on erityisesti ruskanaika, joka alkaa elo-syyskuussa riippuen lämpötiloista. Tarkemmin Kilpisjärven matkailullista kehityssuunnitelmaa käsitellään teoriaosuudessa.

Teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointitutkimuksen teoriasta, jossa tarkastellaan lähemmin markkinatutkimusta ja asiakaslähtöisyyttä. Lisäksi käsitellään lyhyesti markkinointikanavien valinnan teoriaa, sekä matkailun edistämiskeskuksen laatimia vientikelpoisuuskriteereitä. Harrinivan Lomakeskus Oy on jo nykyisin hyvin kansainvälinen yritys, sillä asiakkaista valtaosa tulee ulkomailta. Myös uudella Camp Kilpiksellä ja sen tuotteilla on suuri potentiaali tarjota yhtä laadukkaita elämyksiä, mitä yrityksen muut kohteet ovat tähän saakka tehneet.

Tämän markkinatutkimuksen tarkoitus on selvittää, minkälaisia tuotteita ja palveluita Camp Kilpiksen asiakasryhmät kaipaavat ja miten toimintaa voisi kehittää tietojen pohjalta. Tulosten pohjalta annetaan myös joitakin konkreettisempia ideoita erityisesti tuotteisiin liittyen. Tutkimuksen keskeisiä kysymyksiä ovat miten lisätä myyntiä nykyisten asiakasryhmien keskuudessa, sekä miten paljon Camp Kilpis tuotteineen kiinnostaa ulkomaisia matkanjärjestäjiä? Pääasiakasryhmät ovat norjalaiset ja suomalaiset matkailijat. Matkanjärjestäjille tehdyn kyselyn tuloksia käsitellään toimeksiantajan toiveesta hy-

vin yleisellä tasolla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusote ja aineisto kerättiin haastattelujen, sekä monivalintakyselyn avulla. Norjalaiset matkailijat haastateltiin keväällä 2012 ja suomalaiset matkailijat kesällä 2012. Aineisto analysoitiin syksyn 2012 aikana.

Työ alkaa Harrinivan Lomakeskuksen ja Camp Kilpiksen esittelyllä luvussa kaksi. Tämän jälkeen luvussa kolme perehdytään Kilpisjärven kehittämiseen tähtäävään Kilpisjärvi 2020 hankkeeseen. Luvussa neljä käsitellään markkinointitutkimusta kehitysnäkökulmasta, jonka jälkeen kerrotaan lyhyesti vientikelpoisuuskriteereistä. Tutkimusmenetelmästä kerrotaan tarkemmin luvussa kuusi. Lisäksi luvussa kerrotaan tämän opinnäytetyöprosessin vaiheet. Luvussa seitsemän perehdytään tutkimustuloksiin valittujen teemojen pohjalta. Luvussa kahdeksan käsitellään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia ja luvussa yhdeksän pohditaan tutkimuksen onnistumista ja jatkotoimenpiteitä.

2 Harrinivan Lomakeskus Oy

Harrinivan lomakeskus on vuonna 1973 perustettu perheyritys Muoniossa. Toimialaluokitukseltaan yritys kuuluu luokitukseen 55101 hotellit. Harrinivan Lomakeskus on kasvanut vuosien aikana yhdestä hotellista usean yrityksen konserniksi. Harriniva perheeseen kuuluu yhteensä kuusi kohdetta ympäri Tunturi-Lappia. Tämä markkinatutkimus kohdistuu uusimpaan kohteeseen, Kilpisjärvellä sijaitsevaan Camp Kilpikseen. Tässä luvussa kerrotaan perustietoja yrityksestä, sekä tutkimuskohteena olevasta Camp Kilpiksestä. Lisäksi esitellään yrityksen kilpailijoita Kilpisjärvellä.

2.1 Perustiedot yrityksestä

Yrityksen johdossa toimivat Kyösti Pietikäinen ja Maria Pietikäinen. Markkinointi ja myyntipäällikkönä toimii Niina Langner. Operatiivisena johtajana toimii Jouni Pietikäinen sekä Safari- ja kiinteistöpäällikkönä Tarmo Liimatainen. Kilpisjärvellä sijaitseva Camp Kilpis on osa Harriniva konsernia. Muut Harriniva perheeseen kuuluvat kohteet ovat Harrinivan Lomakeskus Oy, Hotelli Jeris Oy, Hotelli Kittilä Oy, Tunturikeskus Galdotieva, Polar lento Oy. Camp Kilpis toimii Polar lennon yhteydessä. Camp Kilpiksen ja Polar lennon myyntiä hoitaa Pirjo Hassinen.

Harrinivan asiakkaat majoittuvat yleisimmin johonkin kolmesta hotellista, Harrinivan Lomakeskukseen, Hotelli Jerikselle tai Hotelli Kittilään, mutta aktiviteetit eivät rajoitu vain yhteen toimipisteeseen, vaan kaikkia kohteita käytetään hyödyksi. Esimerkiksi Hotelli Jeriksen asiakkaat kuljetetaan koiravaljakko-ohjelmia varten Harrinivan Lomakeskukseen, jossa sijaitsee arktinen rekikoirakeskus. Pitkillä safareissa asiakkaat majoittuvat eräkämpillä tai eri toimipisteissä.

Harrinivan toiminta lähti liikkeelle matkamuistojen ja telttapaikkojen myynnistä. Vuonna 1996 Kyösti Pietikäinen myi Ranskaan 40 hotellihuonetta talveksi, vaikka vielä sillä hetkellä huoneita ei ollut edes valmiina. Rahoituspäätökset tulivat syyskuussa, jolloin alkoi Harrinivan Lomakeskuksen hotellin rakennus. Joulukuussa huoneet olivat valmiita ja samoin tulivat asiakkaat. (Finnvera 2012.)

Harrinivan asiakkaista suurin osa on ulkomaalaisia. Talvella taloa täyttävät etenkin ranskalaiset, englantilaiset ja saksalaiset. Asiakkaat koostuvat muun muassa ryhmämatkailijoista, yksilöasiakkaista, sekä incentive-ryhmistä. Harrinivan Lomakeskuksen liikevaihto vuonna 2011 oli 6 727 000 euroa. Muutosta edelliseen vuoteen oli 16,30 prosenttia enemmän. Harrinivan Lomakeskus on parina viime vuotena onnistunut parantamaan tulosta vuosista 2008–2009. (Finder, 2012.) Taloustietoja esitellään tarkemmin taulukossa 1.

Taulukko 1. Taloustiedot Harrinivan Lomakeskus Oy (lähde: Finder 2012.)

Harrinivan Lomakeskus/Harriniva Hotels & Safaris	2007/05	2008/05	2009/05	2010/05	2011/05
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	6022	6831	6150	5783	6727
Liikevaihdon muutos%	23.80	13.40	-10.00	-6.00	16.30
Tilikauden tulos (1000 EUR)	0	-44	-105	27	139
Liikevoitto%	4.80	1.80	-1.00	3.40	5.60
Yrityksen henkilöstömäärä	60	63	70	65	66

2.2 Camp Kilpis

Vuonna 2012 aloittanut Camp Kilpis laajentaa Harriniva-konsernin toimintaa Kilpisjärvellä tarjoten majoitusta ja ohjelmapalveluita. Camp Kilpiksellä on mahdollista vuokrata talvella moottorikelkkoja, sekä hiihto- ja pilkkivälineitä tai lähteä moottorikelkkatai huskysafarille. Kesällä Harriniva lentää kilpisjärvellä Polar Lennon nimellä kalastajia ja vaeltajia erämaahan Kilpisjärven alueella, sekä ruotsin puolelle. Polar Lento Oy on toiminut käsivarren alueella jo 30 vuoden ajan. Harrinivan Lomakeskus Oy meni yhtiöön osakkaaksi vuonna 2001 (Suomen Yrittäjät 2012). Halutessaan voi myös saada kuljetuksen kumiveneellä. Myös kesällä matkailijat voivat majoittua Camp Kilpiksen huoneissa. (Harriniva, 2012)

Camp Kilpis sijaitsee noin kuusi kilometriä Kilpisjärven kyläkeskuksesta etelään. Rakennus koostuu rivitalosta, jonka maatasossa ovat seitsemän asiakasmajoitukseen tarkoitettua huonetta. Huoneissa on keittomahdollisuus, sekä wc ja suihku. Alakerrassa

sijaitsee varusvarasto, sekä keittiötilat. Camp Kilpiksen toimisto sijaitsee rivitalon toisessa päässä. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Camp Kilpis huoneet (Minna Rantanen, 2012)

2.3 Kilpailijat Kilpisjärvellä

Kilpisjärvellä toimii muutamia opaspalveluita ja muita ohjelmapalveluita tarjoavia yrityksiä. Mainittavia yrityksiä ovat Kilpissafarit, Tunturikone, sekä Heliflite Oy, Tundrea Holiday Resort, sekä Arctic Polar Oy. Kilpissafarit tarjoaa kelkkasafareita, opastettuja retkiä Haltille, kalastusohjelmia, sekä poro-ohjelmia. Tunturikone tarjoaa moottorikelkkavuokrauksen ja opastettujen retkien lisäksi kalastusohjelmia. Heliflite lennättää kesäkaudella kalastajia ja vaeltajia kohteisiin Kilpisjärvellä ja ympäristössä. Tundrea Holiday Resort, entinen Kilpisjärven Lomakeskus, tarjoaa asiakkailleen kalastuksen ohella riipuliittoa ja vapaalaskua. Koiravaljakkoajeluita järjestää Camp Kilpiksen lisäksi ainakin Arctic Polar Oy. (Arctic Polar Oy, 2012a; Heliflite, 2012; Kilpissafarit, 2012; Tundrea, 2012; Tunturikone, 2012.)

Majoitustoimintaa Kilpisjärvellä on paljon huonemajoituksesta mökkeihin. Huonemajoitusta tarjoaa Camp Kilpiksen lisäksi näkyvimmin Lapland hotel Kilpis ja Kilpisjärven Retkeilykeskus, sekä Tundrea Holiday Resort. Lomamökkejä tarjoaa muun muassa Majatalo Haltinmaa ja Saivaara mökit. (Arctic Polar, 2012b; Lapland Hotels, 2012; Saivaara mökit, 2012.) Kilpisjärvellä on myös paljon yksityisten mökkejä. Norjalaisten suosiossa ovat myös matkailuaitopaikat. Retkeilykeskuksen Caravan alueella on keväisin paljon

norjalaisia ja osa on rakentanut caravan paikalleen kiistelyn alla olevia naulateltoja.
(Kuvio 2.)



Kuvio 2. Naulatelttä Retkeilykeskuksen Caravan alueella (Minna Rantanen, 2012)

3 Kilpisjärven kehittäminen matkailualueena

Kilpisjärvi palvelee matkailijaa monipuolisilla majoitusvaihtoehtoillaan ja aktiviteettitarjonnallaan. Aluetta halutaan kehittää vieläkin paremmaksi erityisesti matkailun näkökulmasta luontoa unohtamatta. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin käynnissä olevasta Kilpisjärvi 2020 hankkeesta ja sen osana tehdystä Kävijätutkimuksesta vuodelta 2010.

3.1 Kilpisjärvi 2020 kehittämissuunnitelma

Enontekiön kunta antoi toimeksiannon Kilpisjärven kehittämiseksi. Hankkeen nimeksi tuli Kilpisjärvi 2020 kehittämissuunnitelma ja se tapahtuu yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Mukana ovat paikalliset asukkaat, alueen yritykset, asiakaskohderyhmät ja tärkeimpänä Metsähallitus. Tavoitteena on saada tietoa Kilpisjärven alueen nykytilanteesta ja laatia matkailunnäkökulmasta kehityssuunnitelma, joka toimisi kehittämistyön ja investointien pohjana päättäjille ja rahoittajille. Strategisena päämääränä hankkeelle on toimintojen sijoittaminen luontoon niin, etteivät luonnonvetovoimatekijät kärsi, nykyisten liiketoimintojen kasvu kolminkertaiseksi nykyisestä, kaupallisten majoituspalveluiden lisääminen ja tason nostaminen, reittien ja ohjelmanpalvelujen kehittäminen ja monipuolistaminen, yrittäjien välisen yhteistyön parantaminen, sekä ympärivuotisuus. (Nordic Trend 2010, 3; 12.)

Kilpisjärven vetovoimatekijöiksi luetellaan muun muassa ääri-ilmiöt ja Euroopan puhdainta ilmaa, 40 yli kilometrin huippua, Suomen korkein maantien kohta, läheisyys Jäämereen, valokuvausmahdollisuudet, kolmen valtakunnan rajapyykki ja monet aktiviteettimahdollisuudet. Alueen heikkoudet ovat heikko saavutettavuus, yhteistyön puute, villi kelkkailu ja villi rakentaminen, sekä eripura ympäristöasioiden suhteen. Vaikka suurelta osin kehittämistavoitteista ollaan sidosryhmien ja yrittäjien kesken samaan mieltä, koetaan, että yksi suurimpia kehityksen jarruja on yhteistyön puute. (Nordic Trend 2010, 4;10–11.)

Kilpisjärvi tarvitsee uusia asiakasryhmiä. Yksittäisiä hankkeita, joilla asiakkaita toivotaan lisää alueelle, ovat Arktinen kylpylä, luontohissi Saanalle, Arktinen seikkailupuisto lapsille ja nuorille, Kappeli sekä jäämeren rata. Kilpisjärvi 2020 hankkeessa mukana olevat

yrittäjät ja sidosryhmät ovat sitä mieltä, että Kilpisjärven toiminnot ja rakennuskanta voivat kolminkertaistua nykyisestä ja silti alue säilyisi pienenä Lapin luontokeskuksena. Kelkkailu sen sijaan aiheuttaa eriäviä mielipiteitä. Osan mielestä kelkkailu pitäisi kokonaan kieltää Kilpisjärven kylällä, osan mielestä kelkat taas kuuluvat lappilaiseen kylämaisemaan. Hiihtäjille halutaan myös tarjota meluvapaat latureitit. Norjalaisten rakennuttamia naulateltoja halutaan poistaa kokonaan ajan kuluessa, tosin se saattaa vaikuttaa liiketoimintaan etenkin norjalaisten osalta, sillä he pitävät caravanpaikalle rakentamista suosiossa. Kompromissina hankkeeseen osallistuvat ovat esittäneet naulamökkin kehittämistä kaavassa esitettävien ehtojen myötä. Kaavoituksessa kyläalueella painopiste olisi liiketoiminnallisessa majoituskapasiteetissa ja yksityisten mökit sijoitettaisiin sivummalle. (Nordic Trend 2010, 11.)

Kilpisjärven nykyiset kohderyhmät ovat luontoretkeilijät, hiihtäjät, vaeltajat, omatoimiset kelkkailijat ja norjalaiset. Uusina mahdollisina kohderyhminä ajatellaan niin kutsutut rando-hiihtäjät, jotka haluavat hiihtää ja lasketella umpilumessa pelkällä ihmisvoimalla. He kantavat itse suksensa ja lautansa jyrkässä maastossa ylös ja laskevat alas koskemattomassa maastossa. Heidän lisäksi Kilpisjärvelle halutaan lisää ”Trendi-retkeilijöitä”, yritysyhmiä, kansainvälisiä teemaryhmiä ja mönkijäharrastajia. Kelkkailu on tällä hetkellä Kilpisjärvellä omatoimista ja käytettäviä palveluja ovat vain Haltin retket. Kelkkailua halutaan kehittää enemmän valmissafareiden suuntaan, joita tarjotaan myös yrityksille. (Nordic Trend 2010, 14–15.)

Kelkkailun kieltäminen vaikeuttaisi Harrinivan toimintaa Camp Kilpiksellä, sillä tarjottavista retkistä suurin osa on moottorikelkalla toteutettavia. Toisaalta yksityisen kelkkailun rajoittaminen joillakin alueilla saattaisi lisätä valmiiden safareiden tai opaspalveluiden käyttöä. Ei kuitenkaan tule unohtaa, että norjalaisia kiehtovat juuri vapaammat kelkkailumahdollisuudet Suomessa. Kelkkailun rajoittaminen saattaisi vähentää norjalaisten matkailijoiden määrää. Sen sijaan norjalaiset pitäisi saada kiinnostumaan aktiviteeteista, joista syntyisi vähemmän meluhaittaa ja häiriötä, mitä kelkkailusta. Tällaisia olisi esimerkiksi Camp Kilpiksellä mahdolliset koiravaljakkoajelut tai Kilpisjärven kehittämishankkeessa mainittu rando-hiihto.

Keskustan siistiminen yksityisten mökeistä ja naulateltoista hyödyttäisi myös Camp Kilpistä tarjoamalla paremman erottuvuuden ja näkyvyyden rakennusten keskeltä. Lisäksi maisemat paranisivat. Toisaalta Camp Kilpis ei sijaitse aivan kyläkeskuksessa vaan syrjemmällä, minne mökkejä saatettaisiin haluta siirtää pois keskustasta, se ei välttämättä ole haitta, sillä silloin ihmisiä ja näin ollen potentiaalisia asiakkaita liikkuisi enemmän Camp Kilpiksen lähetyvillä.

3.2 Kävijätutkimus

Metsähallitus teki kesän 2009 ja kevään 2010 aikana tutkimuksen Kilpisjärven kävijöistä. Tutkimus kuuluu osaksi Kilpisjärvi 2020 hanketta. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää alueen virkistyskävijöiden perustietoja, motiiveja, rahankäyttöä, viipymistä alueella, käyntikohteita sekä tyytyväisyyttä. Saadut tiedot auttavat alueen kehittämistä matkailullisesti, sillä se on taloudellisesti ja työllistävästi tärkeä elinkeino Kilpisjärven alueella. (Ohenoja & Leppänen 2010, 9.)

3.2.1 Kävijät kesällä

Kesältä saatujen tulosten mukaan suurimmat ikäryhmät sekä miehissä, että naisissa ovat 45–54-vuotiaat. Suomalaisista matkailijoista suurin osa on pääkaupunkiseudulta, jonka jälkeen eniten matkailijoita tulee Oulusta ja Tampereelta. Ulkomaalaisista kävijöistä suurin osa tulee Ruotsista ja Norjasta. Suurin osa kävijöistä tulee 2-5 hengen ryhmissä, suurissa, yli kuuden hengen ryhmissä, tulijoita oli 12 % vastanneista. Ryhmissä oli keskimäärin 2,5 alle 15-vuotiasta ja he olivat iältään usein 9-10-vuotiaita. Suurin osa seurueista oli liikkeellä perheenjäsenten kesken ja toiseksi suurin osa oli ystäväporukan kanssa. Kilpisjärvi oli 61 %:lle vastaajista matkan yksi kohteista ja 36 %:lle se oli matkan ainoa tai tärkein kohde. (Ohenoja & Leppänen 2010, 19–23.)

Suurimmalla osalla kävijöistä matkaan kuuluu yhdestä kolmeen aktiviteettia. Motiivit ovat korkeimmat omin voimin toteutettavaan retkeilyyn ja luonnon tarkkailuun. Suosituinta tekemistä Kilpisjärvellä on kävely, retkeily, luonnon tarkkailu, valokuvaus, sekä yön yli tapahtuvat vaellukset. Naiset ja miehet harrastavat alueella samoja aktiviteetteja. Retkikohteista suosituin oli Saana, jonka jälkeen suosituimpia ovat kolmen valtakunnan

rajapyykki ja Mallan luonnonpuisto. Lisäksi suosittuja käyntikohteita ovat Jeahkastunturi, Pihtusjärvi, Ailakkajärvi ja Kuonjarjohka. (Ohenoja & Leppänen 2010, 25.)

Kesäaikana käynnin pituus Kilpisjärven alueella ja kyläkeskuksessa ei usein ole seitsemää vuorokautta pidempi, vaan keskimäärin 2-4 yötä. Maastossa viivytään usein kuudesta seitsemään vuorokautta. Kilpisjärven kyläkeskuksessa yöpymispaikaksi valitaan usein vuokramökki. Hotellin valitsi tutkimuksen mukaan neljännes kyläkeskuksessa yöpyneistä. (Ohenoja & Leppänen 2010, 27–29.)

Yli puolet tutkimukseen vastanneista piti tärkeimpinä motiiveina matkalle maisemia, luonnonkokemusta sekä rentoutumista. Vähemmän tärkeää oli jännitys, uusien ihmisten tapaaminen ja omissa oloissa oleminen. Palveluiden kokonaismäärään Kilpisjärvellä ollaan melko tyytyväisiä. Tulentekopaikkoja tai laavuja sekä reittien opastetauluja toivottiin enemmän. Yrittäjien tuottamien palvelujen määrään oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Käyntiä häiritseviä tekijöitä alueella koetaan olevan vähän. Ainoa mainittava häiriötekijä on alueen roskaantuneisuus ja luonnonympäristön käsittely. Vesitaso- ja helikopteriliikenteen melu koettiin melko vähäisiksi. (Ohenoja & Leppänen 2010, 32–38.)

Lentoliikenteestä syntyvän melun hyvä sietäminen on hyvä asia Harrinivan tarjoamien kuljetuspalveluiden kannalta. Vähemmän edullista on, etteivät kävijät hae Kilpisjärveltä jännitystä, mikä taas on useasti ohjelmapalveluiden myyntivaltti. Toisaalta maisemien ihailuun ilmasta käsin Polar Lento tarjoaa nähtävyysslennon, joka voisi kiinnostaa myös valokuvauksesta kiinnostuneita. Moottorikelkkailu mielletään usein vauhdikkaaksi aktiviteetiksi, mutta myös moottorikelkkasafarista saa rentouttavamman kokemuksen lisäämällä ohjelmaan esimerkiksi piknikin kauniissa maisemissa.

3.2.2 Kävijät keväällä

Maalis-huhtikuussa 2010 vastanneista kävijöistä miehiä oli hieman enemmän mitä naisia. Nuorien osuus oli jopa hälyttävän pieni. Puolet kevään kävijöistä oli täyttänyt 55 vuotta ja alle 35-vuotiaita oli vain 19 prosenttia. Kävijätutkimukseen vastanneet olivat suurimmaksi osaksi suomalaisia, sillä norjalaisiin matkailijoihin ei saatu yhtä hyvin kon-

taktia. Suurin osa oli liikkeellä 2-5 hengen seurueessa. Yli kuuden hengen seurueita oli merkittävästi enemmän, mitä yksinliikkujia. Heillä, joiden seurueeseen kuului alle 15-vuotiaita, lapsia oli useimmiten 2-3 ja he olivat useimmiten 8-9-vuotiaita. Useimmin matkalla oltiin perheen tai ystävien kesken. (Ohenoja & Leppänen 2010, 43–46.)

Molemmat sukupuolet harrastavat aktiviteetteja keväällä yhtä paljon, yleensä 1-3 aktiviteettia. Naiset harrastavat mieluiten murtomaahiihtoa laduilla, eväsretkeilyä ja luonnon-tarkkailua. Miehet taas pitävät enemmän hiihdosta latujen ulkopuolella sekä maastoyö-pymisiä sisältävistä vaelluksista. Moottorikelkkailua harrastavien osuus on suhteellisen pieni, eikä sitä koeta matkan tärkeimmäksi aktiviteetiksi. Kesästä hieman poiketen, kevään suosituin käyntikohde on Saanajärvi, jonka jälkeen suosituimpia ovat kolmen valtakunnan rajapyykki sekä Saana. (Ohenoja & Leppänen 2010, 47–51.)

Maastossa yövyttiin tutkimuksen mukaan useimmiten viisi vuorokautta. Suurin osa kävijöistä yöpyi kyläkeskuksessa ja useimmiten yöpymispaikaksi valitaan vuokramökki tai hotelli. Mökeissä viivytään keskimääräisesti 5-6 yötä ja hotellissa keskimäärin 6 yötä. (Ohenoja & Leppänen 2010, 51–54.)

Tärkeimpiä syitä matkalle keväällä ovat luonnonkokemus, maisemat ja rentoutus. Uusiin ihmisiin tutustuminen, alueen kulttuuriperintö ja jännityksen kokeminen eivät olleet niin tärkeitä. Yrittäjien tuottamat palveluita koettiin olevan riittävästi ja niiden laatu koettiin olevan keskinkertaista tai melko hyvää. Harrastusmahdollisuuksiin, sekä reitteihin ja rakenteisiin kohdistuneet odotuksen täytyivät vastaajien mielestä melko hyvin. Eniten matkaa häiritsevi moottorikelkkailu. (Ohenoja & Leppänen 2010, 57–64.)

Tutkimuksessa ei ilmene millä tavoin yrittäjien tuottamat palvelut ovat keskinkertaisia tai melko hyviä, mutta voidaan päätellä, että kehittämisvaraa toiminnasta on. Moottorikelkkailun häiritseminen johtuu varmasti myös Kilpisjärven kehittämissuunnitelmassa ilmenneestä keskustassa tapahtuvasta vilkkaasta kelkkailusta. Ohjelmapalveluiden tuottajan näkökulmasta kelkkailun ei tarvitse olla häiritsevää. Kelkkareitit voi valita niin, ettei safaritoiminta aiheuta melua ja häiriötä. Eniten harrastetut aktiviteetit olivat suureksi osaksi sellaisia, joita harrastetaan itsenäisesti. Camp Kilpiksen kannalta on harmil-

lista, etteivät suomalaiset kävijät innostu kelkkailusta ja usein heillä on myös omat hiihtovarusteet, joten he eivät tarvitse välineiden vuokraustakaan.

3.3 Matkailun edistämiskeskuksen vientikelpoisuuskriteerit

Harrinivan Lomakeskus Oy:n asiakkaista suuri osa on ulkomaalaisia ja toiminta on hyvin kansainvälistä. Camp Kilpikseenkin toivotaan enemmän ulkomaalaisia asiakkaita. Kansainvälisyyden kehittämisen, sekä tuotekehitys- ja laadunparannustyön tueksi Matkailun edistämiskeskus on laatinut teemakohtaisia tuotesuosituksia, sekä vientikelpoisuuskriteerit. Kriteereillä halutaan varmistaa, että kansainvälisille markkinoille tähdätyt tuotteet ovat tarpeeksi hyvälaatuisia, jotta ne olisivat kilpailukykyisiä. Kriteerit täyttämällä pääsee mukaan MEKin yhteismarkkinointiin. (MEK, 2012.)

Vientikelpoisuuden kriteereihin kuuluu, että yrityksen tulee olla aktiivisesti mukana Laadutonissa tai muussa tunnetussa laadunkehitysjärjestelmässä tai vaihtoehtoisesti yrityksellä on ollut asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä vähintään vuoden ajan ja palveluiden laatua on kehitetty asiakaspalautteesta saatujen huomioiden mukaisesti. Yrityksellä tulee myös olla riittävä kapasiteetti kattavan palvelun tarjoamiseksi ja tuote on pitänyt testata ulkomaanmarkkinoille soveltuvaksi. Tuotteen pitää sijaita hyvien kulukuyhteyksien varrella ja sen tulee olla ulkomaisten asiakkaiden ostettavissa joko matkanjärjestäjän tai muun myyntiorganisaation kautta tai varattavissa suoraan internetistä. Vientikelpoisten tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on myös selkeää ja niistä pitää löytyä helposti ja selkeästi tietoa internetistä vähintään englannin kielellä. Lisäksi asiakasta tulee pystyä palvelemaan vähintään englanninkielellä. (MEK, 2012.)

Matkailun edistämiskeskus suosittelee edellä mainittujen lisäksi, että yritys toimii asiakaslähtöisesti huomioiden asiakasryhmien tarpeet tarjonnassa, sekä vastaamalla asiakkaiden yhteydenottoihin viipymättä. Lisäksi suositellaan, että tuote on autenttinen ja vetovoimainen. Yrityksen on myös hyvä olla verkostoitunut alueensa muuhun tarjontaan niin, että voidaan yhdessä tarjota kattavia palvelukokonaisuuksia ja toisiaan täydentäviä elämyksiä, vastuullisuutta ja turvallisuutta unohtamatta. (MEK, 2012.)

4 Markkinointitutkimus kohteen kehittämisessä

Tässä luvussa käsitellään markkinointitutkimusta kohteen kehittämistyön välineenä. Aluksi kerrotaan markkinointitutkimuksen teoriaa, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin markkinatutkimukseen. Lisäksi kerrotaan asiakaslähtöisyydestä yritystoiminnassa ja markkinointikanavien valinnasta. Luvussa käsitellään myös lyhyesti matkailun aluekehittämistä.

4.1 Markkinointitutkimus

Termit markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sekoitetaan usein keskenään. Markkinointitutkimus (marketing research) yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijan tiedon kautta, jonka avulla tunnistetaan ja määritellään markkinointimahdollisuudet ja ongelmat. Markkinointitutkimuksen avulla luodaan, kehitetään ja arvioidaan markkinointitoimenpiteitä ja miten niistä saataisiin tehokkaampia. (Malhotra & Birks 2006, 6.)

Tehokas viestintä tavaroiden ja palveluiden tuottajan ja kuluttajan välillä on tärkeää varsinkin lisääntyvien kansainvälisten yhteyksien takia. Tehokkaimmin tuottaja voi tarjota kuluttajille sitä, mitä he haluavat kun hän ymmärtää heidän tarpeensa. Samalla tulee selvittää, kuinka tarpeet parhaiten tyydytetään ja miten saadaan tehokkaimmin viesti vanhoille ja uusille asiakkaille uusien tuotteiden ja palveluiden luonteesta. Markkinointitutkimuksen kohdealueita ovat muun muassa yrityskuva, segmentit ja kohderyhmät, asiakkuudet, brändi, hinnoittelu, markkinointiviestintä ja tuote- ja palvelukehitys. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9-11.) Tässä tutkimuksessa kohdealueena on erityisesti tuote- ja palvelukehitys, mutta työssä sivutaan myös markkinointiviestintää ja sen onnistumista.

Markkinointitutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittämisellä, eli mitä halutaan tutkia ja miten aihe rajataan. Tässä vaiheessa olisi myös hyvä olla jonkinlainen käsitys siitä, miten tutkimusaineisto tullaan keräämään. Tämän jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma. Mitä suurempi markkinointitutkimusprojekti, sitä tärkeämpää on laatia asianmukainen projektisuunnitelma. Kun suunnitelma on selvillä, päätetään miten tut-

kimusaineisto tullaan keräämään. Tulosten keräämisen jälkeen ne analysoidaan ja lopuksi tehdään tutkimusraportti ja keskeiset tulokset esitellään toimeksiantajalle. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 13–14.)

4.2 Markkinatutkimus

Usein yritykset haluavat tietää, millaiset markkinat tietylle tuotteelle tai palvelulle on ennen kuin sitä voidaan myydä kuluttajalle. Termiä markkinatutkimus (market research) käytetään kuvaamaan prosessia, jossa tunnistetaan ja kerätään tietoa tiettyyn tuotteeseen tai palveluun liittyen. Markkinatutkimuksessa keskitytään kuluttajien vaatimuksiin, tuote- tai palvelutarjontaan, nykyisiin ja tuleviin skenaarioihin sekä moniin muihin seikkoihin, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. (Nykiel 2007, 5.)

Markkinatutkimuksen avulla voidaan selvittää, mitä mieltä yrityksen tuotteesta tai palvelusta ollaan, ostettaisiinko se ja mikä olisi sille sopiva hinta ja laatutaso. Tutkimuksen avulla selviää myös tuotteen tai palvelun potentiaali tai muutostarpeet. Kun tuotetta tai palvelua myydään myös ulkomaille, ei riitä että tuntee kotimaan asiakkaiden mieltymykset, sillä kulutustottumukset voivat vaihdella eri maissa. (Finsve 2012.)

Harriniva konsernilla on ollut toimintaa Kilpisjärvellä jo useiden vuosien ajan Polar Lento Oy:n nimissä. Tarjolla on jo tällöin ollut kuljetuspalveluiden lisäksi opastettuja retkiä sekä välinevuokrausta. Markkinatutkimuksen avulla toivotaan saavan selvitystä tuotteiden ja palveluiden potentiaalille. Harriniva haluaa lisätä myyntiään Kilpisjärvellä ja tarjota matkailijoille sitä, mitä he kaipaavat. Koska palveluita käytetään heikosti ja seikka on etukäteen tiedossa, ei tämän markkinatutkimuksen tarkoitus ole selvittää asiakastyytyvää laadun ja hinnan osalta, vaan keskittyä selvittämään miten palveluita ja tuotteita voisi kehittää.

4.3 Asiakslähtöisyys

Markkinatutkimus palveli aluksi yritysten markkinointia, mutta nykyään tietoa käyttää myös julkisen sektorin organisaatiot ja järjestöt. Lisäksi asiakaskeskeisyys on noussut. Asiakkaista ja heidän ajatuksistaan halutaan tietää enemmän. Asiakasta arvostetaan nykyään enemmän. Heidän toiveet otetaan huomioon tuotteiden ja palveluiden kehityk-

sessä. Yritykset pyrkivät irtautumaan passiivisen kuluttajan mallista. Aktiivinen asiakas on mukana liiketoiminnan luomisessa ja sen arvon lisäämisessä. Tuote tai palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa ottamalla huomioon molempien odotukset ja toiveet. (Lotti 2001, 30; 63–67.)

Asiakkaat huomaavat paljon sellaisia puutteita, joita yrityksen henkilökunta ei huomaa. Asiakkaat voivat myös kokea asiat eritavalla, miten ne olisi haluttu koettavan. Asiakkaiden kommentit kannattaa ottaa aitoina kehitysmahdollisuuksina, sillä se viestittää että asiakaslähtöisyys on yritykselle tärkeää. Monesti yrityksissä valitetaan, ettei asiakkailta tule kommentteja toiminnan kehittämiseksi. Yrityksissä saattaa olla hyvä palautteenantojärjestelmä, jossa on paljon kommentteja ja ideoita. Niitä ei vain ole luettu siitä näkökulmasta, että niitä ajateltaisiin reaalisenä kehitysmahdollisuutena. (Rope 2000a, 201–203.)

Kilpisjärvellä on paljon samantyyllisiä yrityksiä, jotka tarjoavat samankaltaisia ohjelmapalveluita. Asiakkaita haastatteleamalla voi selvittää tarpeita ja ideoita, joita muutkaan yritykset eivät ole ajatelleet. Samalla voi selvittää miksi nykyiset tuotteet eivät myy niin hyvin kuin toivottaisiin. Samalla viestitetään matkailijoille että yritystä kiinnostaa mitä heillä on sanottavana. Haastattelujen tekeminen lisää tämän työn osalta myös tietoisuutta Camp Kilpiksestä.

4.4 Markkinointikanavat

Markkinointikanavien valinta on aina strateginen päätös. Yrityksen on mietittävä esimerkiksi, mitkä ovat toimivimmat kanavat, joiden kautta tuote saadaan asiakaskunnan tietoisuuteen, kuinka monta väliporrasta kanava tulee sisältämään ja mikä on kunkin portaan rooli ja tehtävä, sekä kuinka varmistetaan että tuote menee juuri halutulla tavalla asiakkaalle. Markkinointikanava tarkoittaa tiedon viemisen väylää, kun viedään kaupattavaa tuotetta tai palvelua sen tarjoajalta loppuasiakkaalle. Saatavuus tavoitetaan, kun yritys saa vietyä tuotteensa sujuvasti valitsemansa kohderyhmän saataville. Mahdollisimman hyvän saatavuuden saavuttamiseksi on valittava tehokas markkinointikanava. (Rope 2000b, 246–249.)

Toimivan markkinointikanavan valitsemisen perustaksi tulee selvittää muun muassa seuraavia asioita: potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, kuka ostaa tuotetta, mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan ja mitä palveluja asiakas haluaa lisäksi tuotteeseen. Lisäksi on varmistettava, että markkinointikanavalla saavutetaan riittävä markkinapeitto. Yrityksen tulee päättää, kuinka suoraan haluaa loppuasiakasta tavoitella. Suoran kanavan käyttämisestä aiheutuvia huomattavia markkinointikuluja voidaan välttää käyttämällä väliportaita. Tosin väliportaavat ottavat omista toimenpiteistään palkkion, joten on mietittävä, kumpi on lopulta tuloksellisempaa ja edullisempaa, hoitaa markkinoille vieminen itse vai antaa tehtävä väliportaille. (Rope 2000b, 252–253.)

Mainosvälineitä on runsaasti ja useat niistä soveltuvat monenlaisiin tehtäviin. Yrityksellä on useita vaihtoehtoja käytössään, kun päätetään mitä mainosvälineitä käytetään, jotta saadaan kokoon toimiva viestintäkokonaisuus. Rope (2000b, 310) on ryhmitellyt mainosvälineet seuraavanlaisiin ryhmiin: ilmoittelu, verkkomainonta, radiomainonta, tv-mainonta, ulkomainonta ja suoramainonta.

Harriniva käyttää markkinoinnissaan ilmoittelua lehdissä, ulkomainontaa, verkkomainontaa, sekä suoramarkkinointiin kuuluvaa esitemainontaa. Harrinivan internetsivuilla Camp Kilpis esitellään lyhyesti ja kerrotaan tarkemmin aktiviteeteista sekä englanniksi, että suomeksi. Kilpisjärvellä on kiinnitetty esitteitä aktiviteeteista esimerkiksi Retkeilykeskuksen ilmoitustaululle. Lisäksi esillä on tienvarsikyltti, joka myös toimii tienviittana Camp Kilpiksen toimipisteelle. Monet Kilpisjärven yritykset käyttävät samantyyllisiä mainosvälineitä. Etenkin tienvarsikylttejä näkyy paljon. Luontotalosta on myös saatavilla esitteitä, joissa esitellään käsivarren alueen luontoa ja sen palveluita.

Yhteistä esitettä pelkästään Kilpisjärven yrityksistä ei ollut saatavilla. Palveluiden kehittämisen lisäksi tässä työssä huomioidaan myös markkinointitoimien osuus myynnin lisäämisessä ja toiminnan kehittämisessä. Haastateltavilta kysytäänkin, mistä he etsivät tietoa kun he suunnittelevat matkaa Kilpisjärvelle. Lisäksi halutaan tietää kuinka tietoisia he ovat Camp Kilpiksen ja alueen palvelujentarjoajista. Tarkoituksena on selvittää, mistä norjalaiset ja suomalaiset olettavat löytävänsä tietoa ja kuinka hyvin he kokevat sen onnistuvan.

5 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Tässä luvussa esitellään valittua tutkimusmenetelmää ja aineistonhankintaa, sekä sen analysointia. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kvalitatiivinen markkinatutkimus. Tutkimuksen tarkoitus oli saada tietoa siitä, minkälaisia tuotteita Kilpisjärvelle kaivataan tuotekehityksen tueksi. Kvalitatiivinen menetelmä koettiin sopivimmaksi kun haluttiin saada syvällisempää tietoa siitä, mitä ajatuksia tuotteet Kilpisjärvellä tällä hetkellä herättävät ja etenkin minkälaisia kehityschdotuksia matkailijoilla itsellä olisi. Haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemoiksi valittiin markkinointi, nykyiset tuotteet ja tuotekehitys.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimusote

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusotteen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, esimerkiksi yritystä tai kuluttajaa, sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Suuri ero kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna on, että kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni. Sen ei tarvitse olla suuri, sillä kvalitatiivinen tutkimus ei tähtää tilastollisesti merkitsevään yleistykseen, vaan löytämään selittäviä tekijöitä tutkimusongelmaan. Oikeiden kriteerien avulla valittu näyte riittää luotettavasti kertomaan olennaisen asian ongelmasta. (Rope 2000b, 423.)

Laadullisen markkinointitutkimuksen avulla pystytään tutkimaan ongelmia, joiden selvittäminen ei onnistu perinteisellä kvantitatiivisella markkinointitutkimuksella. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi kohderyhmän asenteet, tuntemukset ja motiivit. Kvalitatiivinen markkinointitutkimus eroaa kvantitatiivisesta markkinointitutkimuksesta siinä, miten aineisto kerätään ja analysoidaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on suuri ja aineisto analysoidaan tilastollisesti ja tutkimus on helppo toistaa. Kvalitatiivinen tutkimuksen otoskoko on pieni, mutta vastaajilta pyritään saamaan tietoa paljon. Aineisto analysoidaan tulkitsevasti ja usein subjektiivisesti, jolloin tutkimuksen toistettavuus on vaikeaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69–70.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehtävässä tutkimuksessa tutkimusaineiston koolla ei ole väliä, vaan sen laadulla. Laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella yleistettävyyttä samalla tavalla kuin määrällisissä tutkimuksissa. Tavoitteena on entisten ajatusmallien kyseenalaistaminen tai ilmiön selittäminen niin että sitä voidaan ajatella toisella tavalla. Tähän tavoitteeseen päästään pienemmälläkin määrällä aineistoa, jos se analysoidaan perusteellisesti. (Vilka 2005, 126.)

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa Suomessa. Kun halutaan tietää, mitä joku ajattelee jostakin asiasta, helpoin tapa saada se selville on kysymällä. Teemahaastattelu on eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja usein tutkijan ehdoilla, jonka avulla tutkija yrittää saada selville haastateltavilta häntä kiinnostavat asiat. Viime vuosina haastattelut ovat muuttuneet enemmän keskustelunomaisiin perinteisistä kysymys-vastaus-haastattelutilanteista. (Eskola & Vastamäki 2010 26–27.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit on valittu, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu vastaa hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtiin, vaikka se toimii hyvin myös kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Tuloksia voidaan tulkita monin tavoin, kuten analysoida tai laskea niistä frekvenssejä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 208.)

Haastattelu voidaan tehdä mitä moninaisimmissa paikoissa. Haastattelupaikan valinta ei silti ole epäolennainen tekijä, vaan haastattelijan tulee jo haastattelutilannetta suunnitlessaan valita tila, joka ottaa huomioon haastateltavan näkökulman. Liian muodollinen tai virallinen tila saattaa tehdä haastateltavan olon epävarmaksi. Haastattelut voidaan tehdä esimerkiksi haastateltavan kotona, julkisessa tilassa tai vapaamuotoisessa paikassa kuten kahvilassa tai kadulla. Teemoja mietittäessä on pidettävä mielessä tutkimusongelma, johon halutaan vastauksia, sillä tutkimusongelma sitoo kokonaisuuden yhteen. Muistiinpanot on hyvä pitää mahdollisimman niukkoina, jottei haastateltava tuijota liikaa kysymyspaperiaan, jolloin haastattelun keskustelumaisuus katoaa. (Eskola & Vastamäki 2010, 29; 35–36.)

Haastattelujen määrä riippuu siitä, kuinka laaja tutkimus on, mitkä ovat oman oppilaitoksen suositukset ja mikä on käytettävä analyysimenetelmä. Asiasta on olemassa käsite saturaatio eli kylläntyminen. Se tarkoittaa sitä, että kun haastatteluvastaukset alkavat toistaa itseään, eikä niistä enää ilmene mitään uutta, on vastauksia todennäköisesti riittävästi. Koska tarkkaa ohjenuoraa ei pysty antamaan, on asiasta sovittava ohjaajan kanssa. (Eskola & Vastamäki 2010, 42.)

Haastattelukysymyksien teemoiksi valittiin markkinointi, nykyiset tuotteet ja tuotekehitys. Koska oletettavasti haastateltavat ovat hyvin vähän käyttäneet Camp Kilpiksen palveluita, sovittiin toimeksiantajan kanssa, että kysymykset pidetään yleisellä tasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointikysymyksissä kysytään yleisesti tiedonsaamisesta palveluista ja tuotteita koskevissa kysymyksissä otetaan huomioon Kilpisjärven aktiviteetti-palvelut yleisesti.

Markkinointi valittiin teemaksi, sillä markkinoinnilla voidaan hyvin paljon vaikuttaa palveluiden myyntiin. Kysymyksillä haluttiin selvittää, onko markkinointitavoissa syytä siihen, miksi tuotteet eivät kiinnosta niin paljon kuin toivottaisiin. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä markkinointiväyliä haastatellut seuraavat, jolloin tieto saataisiin perille tehokkaammin, markkinoimalla juuri näiden väylien kautta. Lisäksi yhdeksi teemaksi valittiin nykyiset tuotteet, joilla viitataan yleisesti Kilpisjärvellä tarjottaviin aktiviteetteihin. Tarkoituksena oli selvittää, mikä nykyisissä palveluissa on hyvää tai olisiko jotain, mikä ei ole toiminut niin kuin olisi toivottu. Esille tulevien seikkojen perusteella Camp Kilpis voi lisätä hyvänä pidettyjä asioita ja kehittää tuotteitaan paremmiksi. Tämän teeman kysymyksiin osattiin odottaa heikkoja vastauksia, sillä varsinkin norjalaiset matkailijat Kilpisjärvellä ovat hyvin omatoimisia, eivätkä juuri käytä aktiviteettiyritysten palveluita. Tärkein tema tutkimusongelman kannalta oli tuotekehitys. Kysymyksillä toivottiin tarkempaa tietoa siitä, millaisia palveluita Kilpisjärvelle kaivataan. Vastauksien perusteella Camp Kilpis voisi ottaa tarjontaansa lisää tuotteita ja kehittää nykyisiä paremmin vastaamaan asiakkaiden toiveita.

5.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen suunnittelu alkoi kevättalvella 2012. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin mahdollisista kehittämistarpeista tammikuusta 2012 lähtien. Lopullinen tutkimuskohde Kilpisjärvi valittiin maaliskuussa. Tutkimuksen valmistuminen suunniteltiin marraskuulle 2012. Tutkimusongelman muotouduttua alkoi tarkempi perehtyminen markkinatutkimukseen ja erityisesti haastattelukysymysten laatimiseen.

Ensimmäiset haastattelut tehtiin huhtikuussa alussa, sillä silloin norjalaisia matkailijoita oli Kilpisjärvellä paljon pääsiäislomalla, jolloin haastattelujen tekeminen onnistuisi paremmin, kuin hiljaisempaa aikana. Kilpisjärven kesäkausi alkaa vasta lumien sulaessa kesäkuun lopulla. Suomalaisten matkailijoiden haastattelut tehtiin heinä-elokuun vaihteessa. Haastattelupäivänä olleen huonon sään vuoksi yrityksen omia asiakkaita oli vaikea saada haastateltaviksi, sillä lentoja jouduttiin perumaan. Haastatteluja saatiin ensimmäisenä haastattelupäivänä niin vähän, että päätettiin tulla samalla viikolla uudemman kerran tekemään lisää haastatteluja. Matkanjärjestäjille lähetettiin sähköpostitse kysely lokakuussa 2012. Vastausaikaa olisi toivottu enemmän, mutta kiireiden vuoksi osoitelistaa toimeksiantajalta ei saatu aikaisemmin.

Kerätty tutkimusaineisto muutetaan muotoon, jossa sitä voi tutkia. Haastattelut esimerkiksi kirjoitetaan puhtaaksi nauhalta eli litteroidaan. Litterointi on työlästä ja usein keskustellaan siitä kuinka tarkasti aineisto tulisi litteroida. Litteroinnin tarkkuus riippuu muun muassa siitä, mitä tutkimuksella tavoitellaan. Esimerkiksi fenomenologinen lähestymistapa eli kun aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, ei edellytä samaa tarkkuutta kuin esimerkiksi diskurssianalyysi, jolloin kielen käytön katsotaan olevan tekemistä ja näin ollen se jäsentyy merkityssuhteiden kokonaisuuksiksi. (Vilkkä 2005, 115–116.)

Tämän työn kohdalla ei pidetty tärkeänä huomioida kielellisiä ilmaisuja tai äänenpainoja, vaan analysointi keskittyy haastatteluista ilmeneviin asioihin. Tuloksia ei näin ollen ole tarpeellista analysoida tarkasti, kuten diskurssianalyysissä. Tämä seikka otettiin myös huomioon aineistoa litteroidessa, jolloin ei kiinnitetty erityistä huomiota taukoihin tai tiettyihin sanavalintoihin. Tulokset esitellään ensin sellaisina, mitä haastatteluissa sanot-

tiin, jonka jälkeen niistä tehdään johtopäätöksiä ja mietitään mahdollisia kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Fenomenologinen lähestymistapa, joka myös näkyy tässä työssä tutkimustulosten esittelytavassa, ei niinkään ole teknisesti toteutettava aineiston käsittelytapa, vaan sitä sovelletaan tutkimustilanteen mukaan. Tutkija käyttää lähtökohtana aineiston käsittelyssä omaa kokemustaan ihmisestä ja kokemuksesta ja merkityksestä. Tavoitteena on oman ennakkokäsityksen kyseenalaistaminen ja siitä etääntyminen, jotta ymmärrys asiasta laajenisi. Tutkija tekee kuvauksen siitä, mitä aineistossa on asiasta sanottu ja välttää oman itsensä tuomista kuvaukseen. Fenomenologisessa lähestymistavassa ei olla kiinnostuneita haastatteluissa kuultavista äänenpainoista tai tauoista vaan merkityssuhteista ja merkityskokonaisuuksista. (Vilkkä 2005, 137.)

Laadullisen tutkimuksen analysoimiseen toimii hyvin sisällönanalyysi. Analysointi prosessissa voidaan lähteä päättämällä, mikä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen. Laadullisen tutkimuksen aineistosta usein löytyy paljon kiinnostavia asioita, joita ei välttämättä ole ajateltu etukäteen. Kaikkia asioita ei silti voida analysoida yhdessä tutkimuksessa. Yleensä valintoja tehdään sen perusteella, mikä on tutkimuksen tarkoitus, ongelmat tai tutkimustehtävät. Tämän jälkeen aineisto käydään läpi ja erotellaan asiat jotka liittyvät kiinnostuksen alla olevaan asiaan. Tässä vaiheessa haastattelut litteroidaan. Sen jälkeen aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Aineiston analyysissä korostuu usein teorialähtöinen analyysi. Tämä näkyy etenkin opinnäytetöissä. Teorialähtöinen analyysi nojaa johonkin teoriaan. Se ei silti tarkoita sitä ettei analyysi voisi edetä aineiston ehdoilla. Analysoinnin jälkeen kirjoitetaan yhteenveto. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 76–77.) Yhteenvetona tässä työssä toimii johtopäätösten esittäminen ja pohdinta tutkimuksen onnistumisesta ja jatkotoimenpiteistä, jotka esitellään työn lopuksi.

Teemahaastattelu useimmiten analysoidaan teemoittelemalla eli aineisto jäsennetään teemojen mukaisesti, jonka jälkeen se pelkistetään. Aineisto voidaan litteroinnin jälkeen järjestää teemoittain eli jokaisen teeman alla on kaikkien haastateltavien vastaukset. (Eskola & Vastamäki 2010, 43.) Tässä tutkimuksessa haastatteluvastaukset litteroinnin ja puhtaaksikirjoittamisen jälkeen teemoiteltiin. Kevään vastaukset ja kesän vastaukset

käytiin läpi erikseen. Saadut vastaukset koottiin teemojen alle ja kiinnitettiin erityisesti huomiota niihin esiin tulleisiin asioihin, jotka toistuivat useammin. Myös perusteluihin kiinnitettiin paljon huomiota ja ne haluttiin tuoda esiin raportissa.

5.4 Laadullisen tutkimuksen tulkinnan yleistäminen ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kyseenalaistaa vanhat ajatusmallit ja antaa mahdollisuus ajatella toisin kyseessä olevasta ilmiöstä. Tutkittavaa tapausta on pystyttävä tarkastelemaan yleisellä tasolla, mikä onnistuu tutkijan taidolla yhdistää eri havaintoja. Laadullisella menetelmällä tehty tutkimus on luotettava kun tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rehellisyys mittaa luotettavuutta, sillä arvioinnissa kohteena ovat tutkijan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. Siksi on tärkeää, että tutkija arvioi millä tavalla hänen tekemänsä valinnat vaikuttavat tutkimuksensa luotettavuuteen. Tutkijan täytyy kyetä dokumentoimaan, miksi hän on luokitellut ja kuvaamaan tutkittavilta saatuja vastauksia niin kuin hän on sen tehnyt. Vaikka laadullisella tutkimusmenetelmällä tehtyä tutkimusta ei sellaisenaan pysty toistamaan, pitäisi kuitenkin tutkimuksella olla jonkinlainen käytännön toistettavuus jos käytetään samoja tutkimussääntöjä, mitä alkuperäisessä tutkimuksessa. Toisen tutkijan pitäisi löytää muiden tulkintojensa lisäksi myös sellaisia tulkintoja, mitä ensimmäinen tutkija on esittänyt. Toisaalta tulkintoihin vaikuttavat tutkijan teoreettinen perehtyneisyys sekä esiymmärrys tutkittavasta aiheesta, mikä voi johtaa erilaisiin tuloksiin eri tutkijoiden välillä. (Vilkkä 2005, 157–160.)

Tutkimuskohde tässä tutkimuksessa on Camp Kilpiksen tämän hetkisten pääasiakasryhmien mielipiteiden ja kiinnostusten pohjalta selvittää ja miten Harriniva voisi lisätä myyntiään Camp Kilpis toimipisteellään, jonka rinnalla toimii myös Polar Lento. Tutkimusta varten haastateltiin pääasiallisia asiakasryhmiä eli norjalaisia kevätmatkailijoita, sekä suomalaisia kesä- ja syysmatkailijoita. Haastateltaviksi olisi haluttu etenkin Camp Kilpiksen ja Polar lennon asiakkaita, mutta tällä hetkellä asiakaskunta on hyvin pieni etenkin talvisesonkina. Polar lennon asiakkaiden haastattelu onnistui paremmin, mutta heitäkään ei ollut montaa. Varsinkin Polar lennon kuljetuspalvelun luonteen vuoksi asiakkailta on hyvin vähän aikaa jäädä haastatteluun. Norjalaisia oli haastatteluajankoh-

tana paljon pääsiäisen vuoksi, mutta kesällä ihmisiä oli selkeästi vähemmän ja heihin oli vaikeampaa saada kontaktia.

Haastattelut onnistuivat kohtalaisen hyvin, vaikka hankaluutta aiheutti haastateltavien valinta. Haastatteluja ei ollut ennalta sovittu, joten sopivat haastateltavat etsittiin yleisiltä paikoilta tai Camp Kilpiksen ja Polar Lennon toimipisteiltä. Ihmisiä oli kohtalaisen vaikea saada haastateltaviksi, sillä he olivat monesti kiireen keskellä. Norjalaisten haastateltavien valinnassa oli apuna norjalainen opas, joka sai paremmin kontaktin omalla kielellään. Kysymykset ymmärrettiin hyvin, lukuun ottamatta joitakin ongelmia englanninkielisten sanojen kanssa. Joitakin kysymyksiä piti myös tarkentaa ja avata hieman esimerkein, mutta silloin erityisesti pyrittiin välttämään johdattelua. Varsinkin norjalaisten haastatteluista pystyi huomaamaan selkeästi aineiston kylläntymistä, jolloin voidaan todeta että aineistoa kerättiin riittävä määrä. Myös toimeksiantajan toiveet haastattelujen määrästä saatiin toteutettua.

Haastatteluista olisi voinut saada enemmän syvällisempää tietoa, jos haastattelutilanne olisi ollut rauhallisempi varsinkin norjalaisten kohdalla. Haastattelut tehtiin myös suurimmaksi osaksi ulkona ja etenkin keväällä se tuotti hieman ongelmia kirjoittamisen ja paikan valinnan suhteen. Myös nauhuri aiheutti hieman ongelmia. Norjalaisten haastatteluja ei voitu nauhoittaa, koska ei ollut mahdollista saada riittävän hyvää nauhuria haastattelutilanteisiin, joten vastaukset kirjoitettiin haastattelutilanteessa käsin. Suomalaisia haastatellessa oli mahdollisuus käyttää nauhuria, mutta kaikkia haastatteluja ei saatu nauhalle kovan melun vuoksi, esimerkiksi helikopterimäellä tehtyä haastattelua ei äänitetty, sillä helikopteri piti liian kovaa taustamelua, joten vastaukset kirjattiin myös ylös käsin.

Vastaukset olisivat myös saattaneet olla kattavampia, jos haastattelut olisi pystynyt sopimaan haastateltavien kanssa etukäteen, silloin haastateltavilla olisi ollut aikaa myös valmistautua pohtimalla teemaan liittyviä asioita tarkemmin. Kesällä tehdyt haastattelut onnistuivat paremmin haastattelutilanteen osalta, mutta haastateltavia oli vaikea löytää, sillä ihmisiä liikkui hyvin vähän. Haastateltavia olisi voinut löytyä paremmin hieman myöhäisempänä ajankohtana kun ruskasesonki olisi ollut käynnissä. Myöhempi ajankohta taas olisi voinut hankaloittaa aikataulussa pysymistä.

Haastattelukysymykset toimivat runkona haastatteluille ja ne oli jaoteltu teemojen alle (liite 1.). Haastateltavasta riippuen esitettiin myös lisäkysymyksiä, mikäli häneltä ilmeni kiinnostavia näkemyksiä aiheeseen liittyen. Haastattelutilanne oli rento ja haastattelut pyrittiin pitämään keskustelunomaisina. Norjalaisia haastateltaessa häiriötekijöitä oli ympärillä enemmän tapahtumien ja yleisen hälinän johdosta. Suomalaisia haastatellessa tilanne oli yleensä rauhallisempi. Jotkut haastateltavista olivat vähäsanaisempia ja osa taas innostui keskustelemaan enemmänkin, mutta aiheessa pysyttiin hyvin. Lisäksi tässä työssä lähetettiin matkanjärjestäjille sähköpostitse kysely, jota ei toimeksiantajan toiveesta esitellä tarkemmin. Kyselyyn tuli vastauksia vähänlaisesti. Syynä saattoi olla lyhyt vastausaika, sillä kysymysten lähettämisen ajankohta venyi toivottua myöhemmäksi. Lisäksi ajankohta saattoi olla kiireinen.

Yhteistyötä toimeksiantajan kanssa tehtiin säännöllisesti joko kasvokkain tai sähköpostitse. Haastattelukysymykset esitettiin toimeksiantajalle ennen haastattelujen tekemistä, sekä niitä muokattiin toiveiden mukaan, niin että niihin oltiin tyytyväisiä. Toimeksiantaja kertoi myös kattavasti taustatietoja tutkimusta varten. Haastattelukysymykset olivat teemoiltaan samat molemmille asiakasryhmille. Pieniä muutoksia kuitenkin tehtiin, jotta kysymykset sopisivat kyseessä olevaan sesonkiin. Kysymysten tehtävä oli auttaa jäsentämään haastattelua. Suomalaisien haastattelukysymyksiin lisättiin kysymys markkinointikanavista Norjalaisten haastattelujen pohjalta. (Liite 2.)

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään haastatteluista saatuja tuloksia. Ensiksi kerrotaan taustatietoa haastattelujen toteutuksesta ja saaduista vastauksista. Tämän jälkeen tuloksia käydään läpi teemojen mukaisesti aloittaen markkinointiteemasta, jonka jälkeen esitellään haastateltujen mielipiteitä tuotteista yleisesti, sekä kiinnostavimpina pidettyjä tuotteita. Seuraavana teemana on kehittäminen, jossa käydään läpi haastateltujen näkemyksiä siitä, miten Kilpisjärveä voisi kehittää yleisesti, sekä kerrotaan minkälaisia toiveita tuli esille Camp Kilpiksen toiminnan liittyen. Lopuksi kerrotaan lyhyesti matkanjärjestäjiltä tulleista vastauksista. Teemojen alle on koottu sekä norjalaisten, että suomalaisten vastaukset.

6.1 Taustatietoa haastatteluista

Norjalaisia matkailijoita haastateltiin Kilpisjärvellä 6.4.–8.4.2012 välisenä aikana. Haastatteluja tehtiin tällöin yhteensä kymmenen ja haastateltavia oli yhteensä kolmetoista henkilöä. Keski-ikänsä haastatellut norjalaiset olivat 40 -vuotiaita. Nuorimmat haastatellut olivat 13- 15-vuotiaita ja vanhin 60-vuotias. Haastatelluista viisi olivat naispuolisia ja kahdeksan miespuolisia. Suomalaiset matkailijat haastateltiin 31.7.2012 ja 4.8.2012. Haastatteluja tehtiin yhteensä kuusi ja haastateltavia oli mukana yhteensä neljätoista. Keski-ikänsä haastatellut olivat 42 -vuotiaita. Nuorin haastateltu oli 25 -vuotias ja vanhin 59 -vuotias. Naisia oli mukana neljä ja miehiä kymmenen. Sekä norjalaiset että suomalaiset haastatellut olivat reissussa useimmiten perheen tai ystävien kesken. Eräs suomalainen pariskunta oli tullut osana ryhmämatkaa Etelä-Suomesta. Matkan kesto suomalaisilla kesämatkailijoilla oli yleensä viikon tai kahden mittainen.

6.2 Kilpisjärvelle matkustamisen motiivit

Norjalaiset matkailijat kertoivat Kilpisjärven matkan syikseen muuan muassa moottorikelkkailun, pilkkimisen, ystävien tapaamisen, paremman lumitilanteen ja raikkaan ilman. Monella on oma mökki tai Caravanpaikka Kilpisjärvellä. Kuten jo aikaisemmin on kerrottu, norjalaiset pitävät mahdollisuudesta rakentaa asuntoauto tai – vaunun viereen. Asiasta mainitsi myös eräs haastateltavista. Useat haastatelluista olivat olleet Kilpisjär-

vellä ennenkin ja kertoivat myös käyvänsä useasti kuukauden aikana. Kilpisjärvi on myös sijainniltaan lähellä esimerkiksi Tromssaa.

Suurin osa haastatelluista norjalaisista odotti matkaltaan Kilpisjärvelle rentoutumista. Lisäksi tärkeää on saada rauhaa ja hiljaisuutta. Kilpisjärveltä haettiin myös aktiviteetteja ja moottorikelkkailua. Eräs vanhempi nainen kertoi että hän pitää siitä, ettei tarvitse katsoa kelloa. Monet tulevat Kilpisjärvelle myös sosialisoitumaan. Suomalaisen haastattelusta kävi ilmi että retkeily on yleisin tarkoitus matkalle ja kalastus oli toiseksi suosituin motiivi. Näiden kahden lisäksi matkalta odotetaan kokemuksia, ruokaa ja saunaa. Tulokset motiiveista ovat samankaltaiset Metsähallituksen (2010) teettämän kävijätutkimuksen tuloksiin, joissa matkustajien motiiveiksi kerrottiin rentoutuminen, luontokokemukset ja maisemat.

Suomalaiset matkailijat tulevat suureksi osaksi kalastamaan ja retkeilemään. Kilpisjärvi oli myös osalle haastateltavista uusi kohde mutta yhtälailla monet haastatelluista olivat käyneet jo useasti. Kilpisjärvelle matkustaminen saattoi myös olla joka kesäinen perinne. Kilpisjärvi houkuttelee erityisesti kauniilla luonnolla. Kilpisjärven sanottiin myös olevan sitä aidointa lappia. Monelle haastatelluista Kilpisjärvi oli myös entuudestaan tuttu. Eräs mies kertoi kiertävänsä veljensä kanssa Lapin kalastuspaikkoja ja vuorossa oli tällä kertaa Kilpisjärvi. Hän kertoi että he veljensä kanssa toivovat löytävänsä mieluisan paikan, jonne voisi tulla jatkossa säännöllisesti, vaikka he eivät olekaan kovin aktiivisia kalastusmiehiä. Veljeksiä kiinnosti myös erityisesti Raudun kalastus.

6.3 Markkinointi

Norjalaiset kertoivat etsivänsä tietoa Kilpisjärvestä suurimmaksi osaksi ystäviltään. Lisäksi he kysyvät retkeilykeskuksesta ja seuraavat ilmoitustauluja. Markkinointi Norjassa on heikkoa, joten heidän täytyy etsiä tarkempaa tietoa vasta tullessaan paikanpäälle. Eräs haastateltu koki, että kylttejä saisi olla enemmän englanniksi. Camp Kilpiksellä kyltit ovat englanniksi ja norjaksi, joten ongelmaa ei pitäisi olla. Tosin Camp Kilpiksestä ei ole opastekylttiä kyläkeskuksen kohdalla, vaikka ilmoitustaululta esite olikin. Harva norjalaisista tiesi Camp Kilpiksen tai Polar Lennon. Pieni osa saattoi olla kuullut jommankumman nimen jostakin. Kysyttäessä, onko tietoa Camp Kilpiksestä tai palveluista

Kilpisjärvellä yleensä helppo löytää tietoa, vastaukset olivat useimmiten negatiivisia tai ei osattu sanoa. Eräs 46-vuotias norjalainen mies ehdotti jonkinlaisen esitteen kokoaamista koko vuoden tapahtumista ja palveluista, sillä netistä on vaikea löytää tietoa.

Suomalaiset olivat enemmän tietoisia Harrinivan tai Polar Lennon toiminnasta. Camp Kilpis tosin oli vielä tuntematon käsite. Monet olivat nähneet Polar Lennon paikan tai olivat kuulleet siitä puskaradion kautta. Lisäksi palvelusta oli saatu tietoa kalastuslehdestä. Enemminkin tietoa palveluista voisi silti haastateltavien mukaan olla. Matkaa suunniteltaessa tietoa oli etsitty eniten netistä, mutta myös ystäviltä ja kalastuslehdistä. Osa oli saanut suositteluja ystäviltä ja puskaradion kautta. Parhaimpana väylänä tiedottaa pidettiin internetiä ja retkeily- ja kalastuslehtiä. Myös sosiaalinen media ja televisio mainittiin, sekä yhteydenpito suoraan kalastusseuroihin.

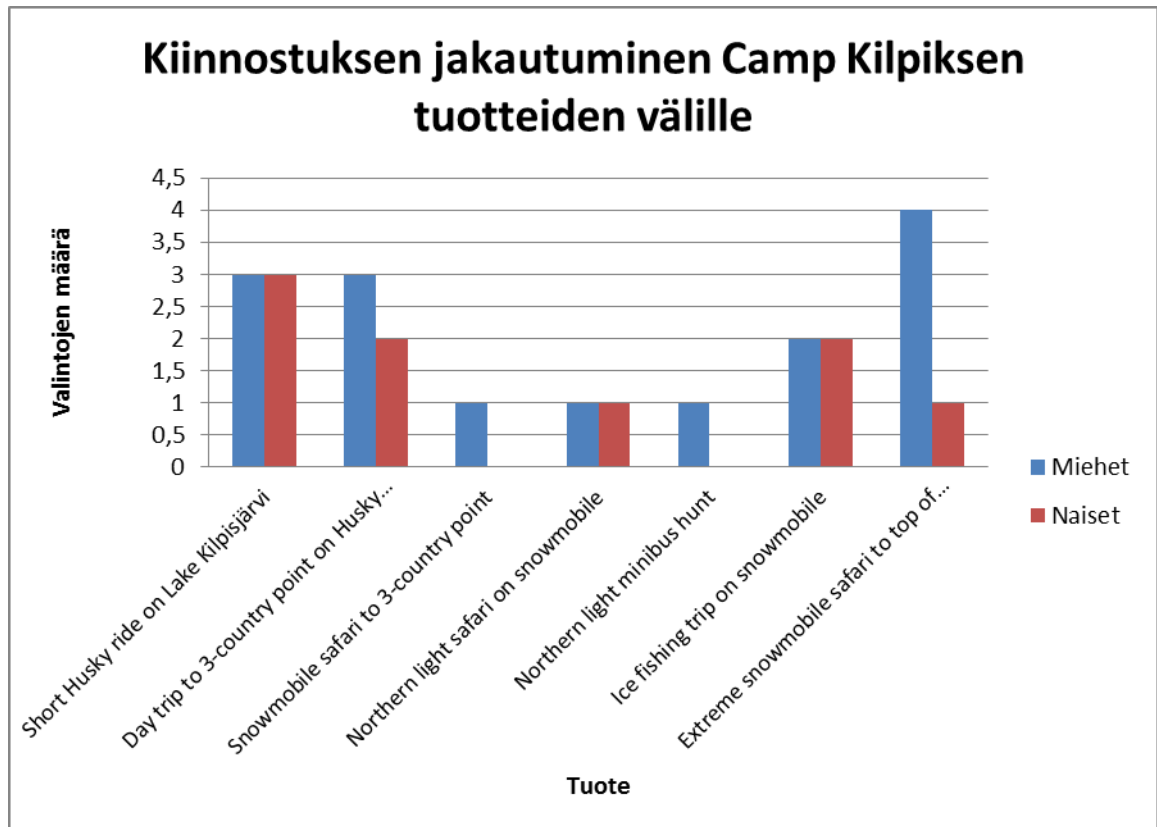
6.4 Tuotteet

Norjalaiset matkailijat eivät juuri käytä valmiita ohjelmapalveluita. Eniten mainittu ostettu ohjelmapalvelu oli Haltin laelle tehty retki. Haastattelukysymys koski lähinnä ohjelmapalveluyritysten tarjoamia palveluita, mutta monet haastatelluista kertoivat yleisesti, mitä harrastavat Kilpisjärvellä. Tarkemmin kysyttäessä, onko käyttänyt jonkun yrittäjän palveluita, vastaukset olivat yleensä kielteisiä. Norjalaiset suosituin harrastus Kilpisjärvellä oli haastattelujen mukaan moottorikelkkailu. Hiihto mainittiin myös useasti. 15-vuotias poika kertoi osallistuvansa hiihtokilpailuun. Hiihtokilpailu on norjalaisturistien oma ilmeisesti perinteeksi muodostunut kisailu, jonka he järjestävät itse. Myös pilkkinen mainittiin.

Camp Kilpiksen tuotteita ei yleisesti ottaen oltu käytetty. Eräänlaisena kokeiluna järjestettiin parina päivänä jääkartingia pääsiäisturisteille, joka veti kiinnostuneita käymään katsomassa paikanpäällä, mutta asiakasmäärä jäi toivottua pienemmäksi. Ongelmia aiheuttivat varsinkin tekniset viat. Vaikka jääkarting ei virallisesti ollut haastatteluhetkellä Camp Kilpikseltä saatava tuote, muutamilta haastatelluilta kysyttiin kiinnostuksesta tätä harrastusta kohtaan. Lisäksi paria norjalaista jääkartingradalle tullutta haastateltiin. He olivat myös ainoita Camp Kilpiksen tuotteita käyttäneitä haastatelluista.

Haastatelluille näytettiin esite Harrinivan tuotteista, joita tarjotaan Camp Kilpiksellä, ja heiltä kysyttiin, mitkä kiinnostavat heitä eniten. Kiinnostuksen jakautuminen on esitetty kuviossa 3. Norjalaisia kiinnostivat eniten koiravaljakko-ohjelmat. Niitä arvioitiin hyväksi etenkin lapsille. Miehiä kiinnosti eniten tuote ”Extreme snowmobilesafari on top of Finland”, jossa moottorikelkoilla tehdään retki Haltin päälle. Miehet tarttuivat etenkin sanaan ”extreme”. Toiseksi eniten kiinnostivat koiravaljakko-ohjelmat. 55-vuotias mies kertoi, ettei niin välitä ohjatuista ohjelmista, mutta kaikki tuotteet vaikuttavat hyviltä. Hän myös piti huskyja erityisen eksoottisina. Myös pilkkiminen mainittiin kiinnostavana miesten keskuudessa.

Naishaastateltuja kiinnosti eniten Husky-ohjelmat. Lisäksi mainittiin pilkkiminen ja revontulisafari. Naisia kiinnosti selkeästi vähemmän moottorikelkkailu, kun taas miesten keskuudessa se oli kiinnostavin tuote. Päiväretki kolmenvaltakunnanrajalle moottorikelkalla ja revontulimetsästäys minibussilla eivät tehneet suurta vaikutusta. Naishaastateltuja kumpikaan ohjelmista taas ei kiinnostanut ollenkaan. Husky-ohjelmien arveltiin myös sopivan hyvin lapsille.



Kuvio 3. Kiinnostus Camp Kilpiksen tuotteista (n=13)

Norjalaisilta kysyttiin kuinka paljon kesä- ja syyskausi Kilpisjärvellä kiinnostaa. Syksyn sanottiin kiinnostavan värien takia, eräs vastaajista myös kertoi tulevansa syksyllä vaeltamaan perheensä kanssa. Hän myös kertoi, että asuntovaunu tai – auto pitää joidenkin säännösten mukaan olla kotipihassa kolme kuukautta vuoden aikana, joten hekään eivät kesäkuukausina matkusta Kilpisjärvelle. Monet vastasivat myös kalastuksen ja vaelluksen kiinnostavan. Myös lentäminen kalastus- ja vaelluspaikoille kiinnosti, mutta tällaisista asioista koettiin olevan vaikea löytää tietoa.

Suomalaisista haastatelluista useimpia kiinnosti lentäminen ja kalastus. Lentäminen tosin todettiin liian kalliiksi. Talven aktiviteeteista kiinnosti moottorikelkkailu. Viiden miehen kaveriporukka kertoi suunnittelevansa reissua Kilpisjärvelle ensi talvena. Heitä kiinnosti pilkkiminen, sekä kuljetuspalvelut. Erästä vanhempaa pariskuntaa kiinnostivat myös koiravaljakkoajelut, sillä moottorikelkkailu on liian äänekkästä. Lisäksi miehellä oli huonoja kokemuksia mönkijäsafarista, mikä vähensi kiinnostusta moottoriajoneuvoilla tehtyjä safareita kohtaan. Myös mahdollisuus hiihtää silloin kun Etelä-Suomessa ei ole enää lunta houkutteli.

Suomalaisista vastaajista melkein jokainen halusi mieluummin harrastaa omatoimisesti, kuin oppaan johdolla. Ryhmämatkalla oleva pariskunta tosin piti siitä, että on osittain opastettua. He kuvasivat tulleen vanhemmiten mukavuudenhaluisemmaksi ja että ryhmässä on mukava kulkea. Tosin hekin mainitsivat, että voisi olla mukavaa myös mennä kaksin, jos retkiä voisi tehdä helposti retkeilykeskuksen tapaisesta paikasta. Omatoimisuuden hyviksi puoliksi kerrottiin oma rauha ja mahdollisuus oppia ja kokea itsenäisesti. Monelle vastaajista Kilpisjärvi oli myös niin tuttu entuudestaan, ettei opasta tarvita.

Norjalaisilta vastaajilta tuli osittain samankaltainen kanta opastettuja retkiä kohtaan. Myös he kokivat tuntevansa seudun tarpeeksi hyvin, eivätkä koe tarvitsevänsä opasta. Toisaalta norjalaiset olivat myös valmiita kokeilemaan ohjattuja palveluita, varsinkin jos tuote on tarpeeksi kiinnostava. Pelkästään kerran vuodessa, erityisesti pääsiäisen aikaan Kilpisjärvelle tulevat norjalaiset koettiin hyvinä potentiaalisina asiakkaina, mutta informaation löytämisen vaikeutta erilaisista retkistä valiteltiin.

Opastetun retken täytyy houkutella asiakkaita jollakin erityisellä, mitä monet eivät voi omatoimisesti tehdä. Norjalaisten kohdalla moottorikelkkailu on hyvin yleinen harrastus ja monella on käytössä oma kelkka, mutta erityistä kiinnostusta herätti koiravaljakko ohjelmat, sillä ne ovat eksoottisempia, kuin mitä pelkkä kelkkailu, jota he tekevät jo muutenkin.

6.5 Camp Kilpiksen kehitys

Haastatelluilta kysyttiin mielipiteitä ja näkemyksiä siitä, mitä Kilpisjärvi matkailukohteenä kaipaa ja minkälaisia palveluita he alueelle toivoisivat. Vastauksissa toivottiin etenkin ohjelmapalveluihin liittyviä asioita, mutta kysymys esitettiin yleisesti, jolloin vastauksissa ilmeni myös asioita, joita ohjelmapalveluyrittäjä ei ensisijaisesti tarjoa. Tarjoituksena oli, etteivät vastaajat ajattele asiaa liian suppeasti, sillä silloin voisi jokin hyvä idea jäädä mainitsematta. Useimmiten norjalaisten keskuudessa mainittiin laskettelu-mahdollisuus. Lisäksi he kaipasivat uutta hotellia ja hyvää ravintolaa, Heliski-mahdollisuutta, uima-allasta kuten Levillä, viitaten Levillä sijaitsevaan Levi Spahan, pankkiautomaattia, sekä uusia aktiviteetteja, joita ei kuitenkaan osattu nimetä. Myös bensa-asema ja After Ski mainittiin. Osa vastaajista ei kaivannut mitään, vaan olivat tyytyväisiä.

Suomalaisista haastatelluista osa oli käyttänyt paljon Polar Lennon kuljetuspalveluita ja osasivat antaa ehdotuksia juuri tähän toimintaan liittyen. Myös yleisesti aluetta koskevia ehdotuksia tuli esiin. Suomalaiset tuntuivat arvostavan Kilpisjärvellä vallitsevaa rauhaa ja erämaata.

”Täytyy toivoa, ettei tästä tehdä liikaa sellasta norjalaisten markkinahenkistä disneylandia. Että se luonto jollain lailla säilyy täällä. Aika karmeita nää talot jokka on tehty. Palveluita pitää olla mutta Kuusamossahan on tällainen ekomatkailu on tärkeätä. Että noi nyt tuli tohon keskeiselle paikalle ja on kauheen rumia. Se ei kauheesti luo sellasta parempaa kuvaa Saanan juurella. ” -mies 58 vuotta.

”Tietoa siitä kuinka monta ihmistä on missäkin että voisi valita paikan missä ei ole muita.” – mies 45 vuotta.

Jälkimmäinen lainaus viittasi kohteisiin, joihin Polar lento lentää asiakkaitaan kalastamaan. Joka vuonna Kilpisjärvelle matkaava pariskunta kertoi yöpyvänsä yhden yön Kilpisjärven kylässä, tarkoituksena levätä ja puhdistautua. He kokivat että saivat kaiken tarpeellisen jo nyt, tärkeimpinä ruoka ja yösija. Lasketteluhissia Kilpisjärvi ei erään vastaajan mielestä kaipaa. Opastetuille retkille arveltiin voivan olla kysyntää, etenkin sellaisille henkilöille, jotka eivät ole ennen luonnossa kulkeneet. 50-vuotias nainen kertoi kuinka muistaa omat ensimmäiset reissunsa ja kaiken sen ”hölmöilyn”, mitä kokemattomana teki.

Perhokalastuksesta innostuneet kaverukset toivoivat salaisia kalastusvinkkejä Polar Lennon asiakkaille, esimerkiksi jonkinlaisen infolehtisen muodossa. He ehdottivat myös venettä ja savustuspönttöä vain asiakkaiden käyttöön, sekä toivoivat halvempia lentohintoja. Miehet kokivat myös, että Kilpisjärvellä olisi tarvetta kalastukseen erikoistuneille kaupoille, mistä saisi urheilukalastustarvikkeita, sekä tehtyä viime hetken hankintoja, jos jotain huomaisi tarvitsevansa paikanpäällä.

Metsään kaivattiin valmiita polttopuita, joista oltaisiin valmiita maksamaan. Lisäksi tuntui olevan hankala löytää pelkkä suihku- tai saunamahdollisuus ilman yöpymistä. Ehdotettiin, että erämaasta palaaville annettaisiin lennon päätteeksi lappu, missä neuvottaisiin lähimpään peseytymispaikkaan, sillä sitä ensimmäisenä kaipaisi. Osa vastaajista ei osannut sanoa mitä mitään erityistä puutetta. Edullisempi kaupankäynti yleisesti oli toivottua.

6.6 Matkanjärjestäjien kiinnostus

Toimeksiantaja halusi sisällyttää tutkimukseen myös kyselyn matkanjärjestäjille, jossa samalla esiteltäisiin uutta kohdetta. Kyselyllä haluttiin selvittää kiinnostuksen määrää Camp Kilpikseen kohteena ja sen tuotteisiin. Lisäksi selvitettiin, mitkä asiat ovat heidän mielestään tärkeitä tällaisessa kohteessa. Kyselyjä lähetettiin yhteensä 38, mutta takaisin

saatiin vain kuusi vastausta. Vaikka otos jäi pieneksi, antavat vastaukset kuitenkin jonkinlaista käsitystä siitä, mihin suuntaan Camp Kilpistä kannattaa kehittää.

Sähköpostikyselyyn vastanneet matkanjärjestäjien edustajat yleisesti arvioivat, että Camp Kilpis kiinnostaisi heidän asiakkaitaan melko paljon. He olisivat kiinnostuneita alle viikon tai viikon mittaisesta lomapaketista talvi- ja kevätseasonkina. Kiinnostavimmiksi retkiksi osoittautuivat retket kolmen valtakunnan rajapyykille, revontuliohjelmat, sekä koiravaljakko-ohjelmat.

Tärkeimmiksi oheispalveluiksi mainittiin ravintolapalvelut ja sauna. Myös internetmahdollisuutta ja välinevuokrausta omatoimiseen harrastamiseen pidettiin tärkeinä. Vastauksissa mainittiin myös, että ennen kaikkea tärkeintä on viihtyisä ja mukava majoittuminen. Vaihtoehtojen ulkopuolelta tuli esiin myös lentokenttäkuljetukset, takka, sekä lumi-iglut. Lisäksi mainittiin Aurora Camp, jolla luultavammin viitataan revontulien tarkkailua leirimäisistä olosuhteista.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Haastatteluista saatujen mielipiteiden perusteella Kilpisjärveen alueena ollaan suhteellisen tyytyväisiä. Sekä Suomalaiset että Norjalaiset tulevat Kilpisjärvelle hakemaan rauhaa ja rentoutumista, mutta reissuun halutaan sisällyttää yleensä myös jonkinlaista aktiiviteettia. Suomalaiset tulevat kesäkaudella etenkin kalastamaan ja vaeltamaan. Talvikauteen kiinnostaa hiihto ja pilkkiminen. Norjalaiset tulevat Kilpisjärvelle keväällä tapaamaan ystäviä ja sosialisoitumaan, sekä harrastamaan omatoimista moottorikelkkailua. Usealle haastatelluista Kilpisjärvi on jo niin tuttu, ettei tarvetta opastetuille retkille koeta olevan tarvetta.

Norjalaisten haastatteluista ilmeni, että suurimmaksi ongelmaksi tuntui nousevan informaation puute tai sen heikko näkyvyys. Palveluista ei koettu olevan paljoa tietoa paikanpäällä ja markkinointi norjassa oli mitätöntä. Tieto kulki useimmiten ystävien ja puskaradion kautta. Tietoa palveluista etsittiin kaupan ilmoitustauluilta tai retkeilykeskuksesta. Norjalaiset eivät olleet juurikaan tietoisia Camp Kilpiksestä tai Polar Lennosta, mutta he eivät myöskään maininneet muita ohjelmalveluidentarjoajia nimeltä. Tietoa voisi haastateltujen mielestä olla enemmän ja englannin kielellä. Netin kautta ei tunnut olevan yhtään helpompi löytää tietoa. Kilpisjärven kylällä on olemassa nettisivut, joihin on koottu tietoa Kilpisjärvestä ja palveluista ja yrityksistä alueella myös norjan kielellä, mutta jostain syystä norjalaiset eivät ole löytäneet sivua.

Markkinointia voisi kehittää näkyvämmäksi ja suuremmaksi, jotta tieto todella kulkee matkailijoille. Camp Kilpiksen näkyvyys voi olla heikkoa senkin vuoksi, ettei se sijaitse aivan kyläkeskuksessa. Tällöin asiakkaat eivät juuri eksy paikalle. Opastekylttejä voisi myös olla enemmän keskustan suunnasta. Markkinointikulut nousevat helposti suuriksi, joten jonkinlaista yhteistyötä alueen muiden yrittäjien kanssa voisi kokeilla, esimerkiksi jonkinlaisen tiedotteen muodossa, jossa kerrotaisiin tapahtumista ja retkistä tietyllä ajan jaksolla, jolloin väkeä liikkuu paljon. Esimerkiksi pääsiäiseen kannattaisi satsata enemmän ja tehdä erityisiä pääsiäispaketteja tälle kiireiselle ajalle miksei myös yhdessä muiden alueen yrittäjien kanssa.

Camp Kilpiksen retket järjestetään, jos kysyntää on tarpeeksi. Asiakkaan olisi ehkä helpompaa tehdä ostopäätös, jos olisi selkeää milloin ohjelmat tapahtuvat. Kyläkeskukseen näkyvälle paikalle voisi esimerkiksi viedä ilmoittautumislomakkeen tietyille ohjelmille, jonne halukkaat voisivat laittaa nimensä ja jos nimiä on tarpeeksi, ohjelma järjestyy. Paikan täytyy vain olla sellainen, jossa saa tällä tavalla markkinoida ja missä näkyvyys saavuttaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Selvyyden vuoksi lomakkeita ei välttämättä kannata viedä useaan paikkaan.

Koiravaljakko-ohjelmien markkinointia voisi painottaa, sillä niitä kohtaan norjalaisilta tuli eniten kiinnostusta. Ohjelmat koettiin sopivan hyvin myös lapsille, lisäksi naisia kiinnosti eniten hiljaisemmat ja rauhallisemmat aktiviteetit, kuten Husky-ohjelmat ja pilkkiminen. Koirat kiinnostivat myös miespuolisia haastateltuja, vaikka eniten heitä houkutti Haltin päälle suuntaava Extreme Snowmobilesafari To Top Of Finland-retki.

Kilpisjärvellä ei juuri ole tekemistä lapsille ja nuorille, jotka tulevat perheensä mukana lomalle. Haastateltu 15 vuotias poika kertoi osallistuvansa mielellänsä hiihtokilpailuun ja toivovansa Kilpisjärvelle laskettelumäkeä. Nuoremmille olisi tarvetta jonkinlaiselle toiminnalliselle aktiviteetille. Lapsilla ei välttämättä ole tarvetta olla vain paikallaan ja nauttia luonnosta. He luultavasti kaipaavat jotain, mihin voivat purkaa energiaansa.

Camp Kilpiksellä kokeiltu Jääkarting olisi esimerkiksi oivallinen aktiviteetti, jota kannattaisi kehittää. Jääkarting voisi olla viikoittain tiettyinä päivinä järjestettävä tai esimerkiksi vain viikonloppuisin ja tilauksesta. palvelun tarjoaminen voidaan myös keskittää enemmän kiireisemmin ajoille, kuten pääsiäisen aikaan. Jääkartingkilpailun voisi myös järjestää, ja perheet voisivat osallistua yhdessä. Kannustusjoukoille voisi tarjota samaan aikaan lämmintä juotavaa. Parhaan kuskin lisäksi voisi palkita parhaan kannustustiimin. Jään päälle voisi myös tehdä esimerkiksi lumigolfradan. Toisaalta Jääkarting on äänekkästä, eikä niinkään istu yhteen rauhoittumisen ja luonnosta nauttimisen kanssa. Siksi palvelua voisi tarjota vain päiväsaikaan, jolloin äänestä koituu vähiten haittaa. Lasketteluhissin sijaan nuoret voisi tutustuttaa rando-hiihtoon.

Suomalaiset tulevat Kilpisjärvelle kalastamaan ja vaeltamaan. Kilpisjärvi edustaa suomalaisille erä-ihmisille koskematonta luontoa, kauniita maisemia ja rauhaa, eikä tätä haluta

pilata liialla massaturismilla. Monet käyvät Kilpisjärvellä joka vuosi ja alue on tuttu, joten tarvetta oppaalle ei ole. Lisäksi luonnossa halutaan kulkea omassa rauhassa, eikä ryhmässä kulkeminen kiinnosta. Kilpisjärvestä ei haluta liian kaupallista turistien paratiisia. Luonto itsessään on Kilpisjärven vahvuus. Camp Kilpis voisi olla vastine kaupallisille hotelliketjuille pienenä ja idyllisenä majoituspaikkana. Alueella on tosin paljon mökkejä sekä asuntoautoja- ja vaunuja, jotka tekevät ympäristöstä jokseenkin ruuhkaisen ja sotkuisen.

Suomalaiset etsivät tietoa internetistä ja kalastus ja vaelluslehdistä. Tietoa saadaan myös ystäviltä ja tutuilta, jotka ovat käyneet Kilpisjärvellä. Parhaimpana tapana markkinoida pidettiin internetiä ja lehtiä. Myös sosiaalinen media mainittiin hyvänä markkinointiväylänä, jota voisi lisätä myös Camp Kilpiksen kohdalla. Lisäksi Camp Kilpistä ja Kilpisjärveä voisi markkinoida valokuvauslehdissä, sillä luontokuvausharrastajat saattaisivat olla hyvinkin kiinnostuneita alueesta. Camp Kilpis ei ollut haastateluille tuttu kun taas Polar Lento oli tutumpi. Polar Lento oli tullut tutuksi joko kalastuslehdistä tai paikka oli nähty. Kun tieto kulkee paljon ystäviltä toisille, sekä puskaradion kautta on entistäkin tärkeämpää panostaa asiakaspalveluun. Ystävällinen ja ammattimainen toiminta herättää varmasti luottamusta asiakkaisissa. Yritystä, jossa on kokenut saaneensa hyvää palvelua, suosittelee mielellään tuttavilleen. Markkinoinnissa suomalaisille kannattaisi korostaa luontoa ja mahdollisuutta rauhaan erämaassa.

Tärkeää oli peseytymismahdollisuus ja yösija. Erämaasta saapuvat ovat luultavasti usein väsyneitä ja mahdollisesti ovat myös saaneet kylmää. Heille voisi tarjota saunavuoroja, jotka voisi varata jo retkelle lähtiessä. Vuorojen ei välttämättä tarvitsisi olla pitkiä, sillä reissaajat ovat valmiiksi jo luultavasti väsyneitä eivätkä jaksaa sauna tunteja.

Kilpisjärvi voi olla haastavakin ympäristö aloittavalle vaeltajalle, sillä korkeuserot ovat suuria. Ensimmäistä kertaa Kilpisjärvelle tuleva ei myöskään tunne aluetta tai tiedä minne kannattaa suunnata. Saanan lisäksi on paljon muitakin kauniita kohteita. Opasteilla vaelluksilla pääpaino voisikin olla jossain tietyssä teemassa, esimerkiksi valokuvauksessa tai tietyissä kasveissa. Metsähallituksen teettämän kävijätutkimuksen mukaan monet tulevat Kilpisjärvelle juuri tarkkailemaan luontoa ja sen eläimiä. Opas voisi myös toimia eräänlaisena viihdyttäjänä, milloin asiakkaille tarjottaisiin lappilaisuuteen kuulu-

vaa tarinankerrontaa. Opastetuissa vaelluksissa voisi myös olla teemana haasteellisemat olosuhteet. Vaeltajat voisivat haastaa itseään esimerkiksi pidemmällä retkellä vai vaikeammalla reitillä, kuitenkin kokeneen oppaan johdolla.

Haastatteluista ilmeni, että kalastajat arvostavat erityispalveluja esimerkiksi venettä ja savustuspönttöä, jotka ovat ainoastaan asiakkaiden käyttöön. Lisäksi kalastajia kiinnostaisi tietää lisää kalastusvinkkejä, joita ovat kuulleet lentäjien suusta. Veneen tai savustuspöntön käyttöä voi olla hankala rajoittaa, ellei niitä saa lukkojen taakse. Mutta silloin ongelmaksi voisi nousta avaimien lukumäärä ja niiden katoamiset. Vinkkivihkonen saattaisi kiinnostaa useampia kalastajia ja miksi ei myös vaeltajia. Vihkoseen voisi kerätä tietoa alueesta ja kalastustekniikoista eri kalalajien kohdalla, sekä kalastajien toivomia niin sanottuja salaisia vinkkejä. Kattavampaan tietopakettiin voisi sisällyttää myös terveysvinkkejä luonnollisesta haavanhoidosta terveellisiin resepteihin.

Potentiaalisia uusia asiakkaita Camp Kilpikselle voisi olla yritysryhmät. Vaellusmatka Kilpisjärvelle voisi olla oivallinen tapa kehittää tiimihenkeä ja samalla rauhoittua kiireen keskellä. Ryhmille voisi järjestää vaellusolosuhteisiin nähden tasokkaan maastoruokailun. Myös luonnon keskellä on mahdollista valmistaa esimerkiksi herkullisia jälkiruokia, suhteellisen pienellä vaivalla eikä tarvitse tyytyä säilykkeisiin.

8 Pohdinta

Tutkimuksessa onnistuttiin selvittämään muutamia alueita, joita kehittämällä Harrinivan Lomakeskus Oy voisi parantaa Camp Kilpis kohteensa tunnettavuutta ja vastaamaan paremmin Kilpisjärven norjalaisia ja suomalaisia kävijöitä. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää asiakasryhmien ajatuksia Kilpisjärvestä ja siellä tarjottavista ohjelmapalveluista, sekä saada ideoita uusille palveluille ja tuotteille, mitä etenkin Camp Kilpiksellä voitaisiin toteuttaa. Syvällisen aineiston hankinta oli haasteellista, mutta työssä onnistuttiin saamaan myös haastatteluja, joissa haastateltava pohtii asioita ja kertoo tarkemmin mielipiteitään. Lisäksi onnistuttiin myös saamaan konkreettisia kehitysehdotuksia markkinointiin ja tuotteisiin liittyen. Jatkossa voisi tutkia tarkemmin Kilpisjärven matkailijoiden rahankäyttöä ja sitä, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan eri palveluista. Tässä työssä tutkittiin jo Kilpisjärvelle matkustaneita, jatkossa voitaisiin tutkia sellaisten potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia ja kiinnostusta, jotka eivät ole vierailleet Kilpisjärvellä aikaisemmin.

Markkinatutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja uutta, sillä minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta sellaisen tekemisestä. Toisaalta aikaisempi kokemus olisi saattanut helpottaa työn tekoa ja alkuvaiheet olisivat saattaneet mennä sujuvammin, mutta opin paljon uutta ja näin ollen kasvatin tietomäärääni ja kokemustasoani hyvin paljon. Vaikka sain tukea ja neuvoja toimeksiantajaltani alussa, olen tyytyväinen, että minulle annettiin kuitenkin vapaat kädet toteuttaa työ. Esimerkiksi pidän oppimiseni kannalta hyödyllisenä, että sain tehdä haastattelukysymykset alusta loppuun ja miettiä tärkeitä teemoja tämän työn kannalta ilman valmiita kysymyspohjia tai kaavakkeita.

Opin markkinointitutkimuksen käyttökohteista, erityisesti markkinatutkimuksen osalta ja siitä, miten sen avulla voidaan kehittää ja parantaa yrityksen toimintaa. Tätä tietoa voin hyödyntää varmasti tulevaisuudessa, etenkin jos päädyn perustamaan oman yrityksen. Toivon että toimeksiantaja kokee saavansa lisää tietoa ja ideoita toimintansa kehittämiseksi tämän työn ansiosta.

Lähteet

Arctic Polar 2012a. Etusivu. Aktiviteetit. Luettavissa:

<http://www.arcticpolar.net/aktiviteetit.htm>. Luettu: 2.11.2012.

Arctic Polar 2012b. Etusivu. Majoitus. Luettavissa:

<http://www.arcticpolar.net/majoitus.htm>. Luettu: 2.11.2012.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu. Opit ja opetukset. Teoksessa: Aalto-la, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle 1. Metodin valinta ja aineiston keruu, s.26–45. 3. uudistettu ja täydennetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Finder 2012. Harrinivan Lomakeskus Oy. Taloustiedot. Luettavissa:

<http://www.finder.fi/Hotelleja/Harrinivan%20Lomakeskus/Harriniva%20Hotels%20&%20Safaris/MUONIO/taloustiedot/135906>. Luettu: 23.10.2012

Finsve 2012. Palvelut. Markkinoilletulon valmistelu. Markkina-analyysi. Luettavissa:

<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>. Luettu: 28.7.2012.

Finnvera 2012. Haastattelu. Kyösti Pietikäinen. Katsottavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=y8T-OZOv2Lw&feature=youtu.be>. Katsottu 20.8.2012.

Haltinmaa 2012. Mokit. Luettavissa: <http://www.kilpisjarvi.com/#!mokit>. Luettu:

2.11.2012.

Harriniva 2012. Majoitus. Luettavissa: <http://www.harriniva.fi/fi/majoitus/>. Luettu:

20.8.2012.

Heliflite 2012. Lentopalvelut. Kilpisjärven toiminta. Luettavissa:

<http://www.heliflite.fi/fi/lentopalvelut/tilauslennot/kilpisjarvi>. Luettu: 23.10.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Kilpisjärvi 2020. Kilpisjärvi 2020 kehittämissuunnitelma Luettavissa:

<http://www.kilpisjarvi2020.com/>. Luettu: 6.11.2012

Kilpissafarit 2012. Opastukset ja kuljetukset. Luettavissa: <http://www.kilpissafarit.fi/>.
Luettu: 23.10.2012.

Lapland Hotels 2012. Hotellit. Kilpis. Luettavissa:

<http://www.laplandhotels.com/FI/hotellit/lapland-hotel-kilpis.html>. Luettu:
2.11.2012.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.

Malhotra, N. & Birks, D. 2006. Marketing Research. An Applied Approach. Pearson Education Limited.

MEK 2012. Vientikelpoisuuskriteerit. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/0b53382e85ebd826c225742d003c378e/\\$FILE/MEK_Vientikelpoisuus_net_2011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/0b53382e85ebd826c225742d003c378e/$FILE/MEK_Vientikelpoisuus_net_2011.pdf). Luettu: 6.11.2012.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Wsoy. Helsinki.

Ohenoja, A. & Leppänen, T. 2010. Käsivarren erämaan ja Kilpisjärven alueen kävijätutkimus 2009-2010. Luettavissa: <http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/298>. Luettu: 6.11.2012

Nykiel, R-A. 2007. Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism. Routledge.

Rope, T. 2000a. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. WSOY.

Rope, T. 2000b. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari.

Saivaara Mökit 2012. Mökit. Luettavissa: <http://www.saivaaramokit.fi/mokit.html>.
Luettu: 2.11.2012.

Suomen Yrittäjät 2012. Luettavissa: http://www.yrittajat.fi/fi-FI/harrinivan_lomakeskus/. Luettu: 21.8.2012

Tundrea 2012. Aktiviteetit. Riippuliito ja vapaalasku. Luettavissa:
<http://www.tundrea.com/aktiviteetit/riippuliito-ja-vapaalasku/>. Luettu 2.11.2012.
Tunturikone 2012. Palvelut. Luettavissa: <http://www.tunturikone.fi/kuljetukset-tunturiin/>. Luettu 23.10.2012.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset norjalaisille matkailijoille

Background information

1. Age:
2. Why did you choose to visit Kilpis?

Marketing

3. Where do you search information when planning your holiday (in Kilpisjärvi)?
4. Are you aware of Harriniva's products in Kilpisjärvi?
5. Is it easy to find information about the products Harriniva organizes in Kilpisjärvi?

Current Products

6. What kind of activities have you used in Kilpisjärvi?
7. Have you used Harriniva's products in Kilpisjärvi before? Which products?
8. Why did you choose that product?
9. Did the product meet your expectations?
10. What separates Harriniva's products and marketing from other operators?

(if not used Harriniva's products)

11. Which Harriniva's products seem interesting to you?

Product developing

12. What do you expect from your holiday in Kilpisjärvi?

(relaxing, adventure etc.?)

13. Do you prefer guided tours or do you want to explore Kilpisjärvi by yourself?
14. What kind of product is missing from Kilpisjärvi in your opinion?
15. Would you be interested in summer tours?

Liite 2. Haastattelukysymykset suomalaisille matkailijoille

Taustatiedot

1. Ikä?
2. Kenen kanssa matkustat?
3. Kuinka pitkäksi aikaa tulitte Kilpisjärvelle
4. Miksi valitsitte tulla Kilpisjärvelle?

Markkinointi

5. Mistä etsitte tietoa kun suunnittelitte matkaanne Kilpisjärvelle? /Mistä yleensä hankitte tietoa matkakohteista?
6. Oletteko kuulleet Camp Kilpiksestä/ Polar lennosta Kilpisjärvellä? Mistä?
7. Mikä teidän mielestänne olisi helpoin ja toimivin väylä tiedottaa tällaisista palveluista?

Nykyiset tuotteet

8. Mitkä Camp Kilpis tuotteet vaikuttavat kiinnostavimmilta kesällä/talvella?
9. Mikä on Kilpisjärven matkanne tarkoitus?
10. Käytättekö mielellänne opastettuja retkiä vai haluatteko mieluiten olla omatoiminen? Miksi?

Tuotekehitys

11. Minkälaisia tuotteita Kilpisjärvi mielestäsi kaipaa?
12. Miten perheet/yksin matkustavat/pariskunnat/eläkeläiset/ nuoret (riippuen siitä mihin asiakaskuntaan haastateltava kuuluu) on huomioitu matkailutarjonnassa Kilpisjärvellä?
13. Olisitteko kiinnostuneita Kilpisjärven talvisesongista?